



Growth Marketing

Formation Master - Cours Complet

7 Modules - 14h de formation pratique

Version PDF générée le 08/10/2025

Table des Matières

Module 1

Module 1 — Introduction au Growth Marketing

Fondements, métriques et structures d'équipe

Durée: 90min

Module 2

Module 2 — Framework AAARRR

Méthode complète d'optimisation du funnel

Durée: 120min

Module 3

Module 3 — Cas pratiques & mini-campagne

Mécaniques réplifiables (Dropbox, HubSpot, Airbnb, PayPal) + atelier mini-campagne

Durée: 120min

Module 4

Module 4 — KPIs & Dashboard

Taxonomie claire, NSM input tree, formules clés + 3 types de dashboards

Durée: 90min

Module 5

Module 5 — Expérimentation & A/B Testing

De l'idée à la décision : hypothèses testables, types de tests, analyse et décision

Durée: 120min

Module 6

Module 6 — Outils No-Code & Automation

Stack technologique sans développement

Durée: 150min

Module 7

Module 7 — Canaux : SEO • SEA • Social • Emailing

AAARRR appliqué par canal avec IA et automation

Durée: 120min



Module 1

Introduction au Growth Marketing

Durée : 1 heure • 4 objectifs • 1 atelier



Objectifs d'apprentissage

1 Distinguer

Growth Marketing vs marketing traditionnel

2 Comprendre

La logique AAARRR (vue d'ensemble)

3 Adopter

Les principes clés: NSM, boucles, expérimentation

4 Proposer

Une North Star Metric simple



Pourquoi le Growth ?

✗ Limites du marketing traditionnel

- Campagnes court-terme sans activation ni rétention
- Dépenses médias → rendement décroissant
- Décisions au feeling → vanity metrics

✓ Growth = parcours complet

Du premier contact à la recommandation, optimiser **chaque étape** pour une croissance durable.

Notoriété → Acquisition → Activation



Mindset Growth



Hypothèses

Formuler des idées testables



Tests

Expérimentation rapide



Apprentissage

Data-driven insights



Itérations

Amélioration continue

🎯 Approche Cross-fonctionnelle

PROD

MKT

TECH

DATA

Une équipe • Un backlog • Un objectif commun

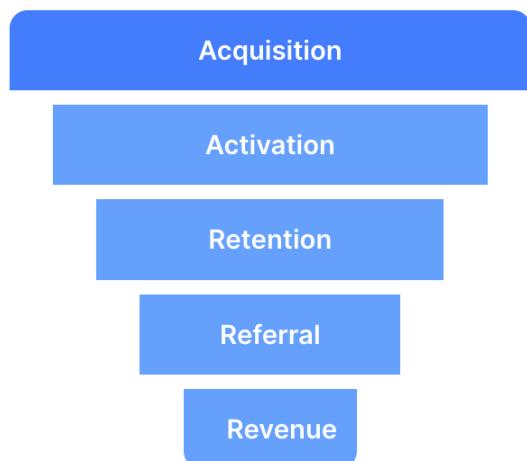


Growth vs Marketing Traditionnel

Traditional Marketing



Growth Marketing



✗ Marketing Traditionnel

Focus uniquement sur l'acquisition,
abandon des autres étapes

✓ Growth Marketing

Optimisation de chaque étape du funnel
pour maximiser la conversion

Critère	✗ Traditionnel	<input checked="" type="checkbox"/> Growth
 Objectif	Campagnes ponctuelles	Croissance durable
 Horizon	Planning annuel figé	Itératif court → long terme
 Processus	Exécution de plans	Tests A/B & expérimentation
 Mesure	Impressions, reach	AAARRR, LTV:CAC, rétention
 Organisation	Silos par spécialité	Escouade pluridisciplinaire



Le Pirate Funnel

AAARRR Framework



💡 Objectif : Repérer le maillon faible à prioriser

→ Module 2 : diagnostic AAARRR

North Star Metric

La métrique centrale corrélée à la **valeur long terme**



Orientée Usage

Reflète l'utilisation clé, pas la vanité



Mesurable

Fréquence hebdo/mensuelle



Alignement

Objectif commun pour l'équipe



SaaS B2B

- Utilisateurs activés/semaine



E-commerce

- Clients ≥ 1 commande/semaine
- Taux première commande



Marketplace

- Transactions réglées/semaine
- GMV/acheteur actif



App Mobile

- Rétention D7
- Sessions action clé/MAU

🌟 Cas pratiques célèbres



Facebook

NSM aux débuts :

Utilisateurs ayant ajouté **7 amis** dans leurs **10 premiers jours**

→ Corrélu à la rétention long terme



Airbnb

NSM actuelle :

Nombre de **nuits réservées**

→ Reflète l'usage réel de la plateforme



Spotify

NSM principale :

Temps d'écoute par utilisateur

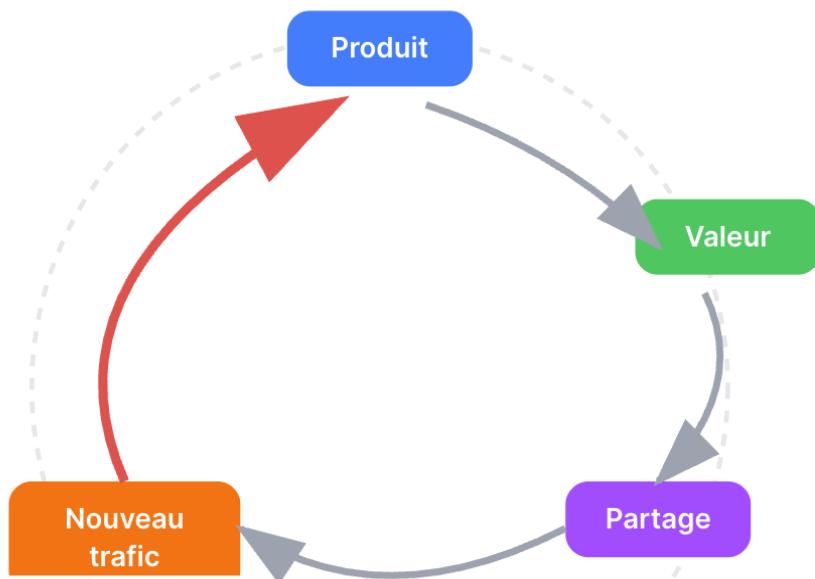
→ Engagement et satisfaction utilisateur



Point clé : Chaque NSM capture le moment "Aha" où l'utilisateur comprend la valeur du produit

Boucles de croissance

⭐ Le principe des boucles



⌚ La boucle se referme : le nouveau trafic alimente à nouveau le produit

Chaque initiative doit idéalement renforcer un loop



Dropbox

Boucle : Parrainage in-product

→ Espace offert aux 2 parties → Referral alimente Awareness



Hotmail

Boucle : Signature virale

"PS: I love you..." → Diffusion à coût marginal nul



Airbnb

Boucle : Photos pro

→ Conversion → Plus d'offres & demande

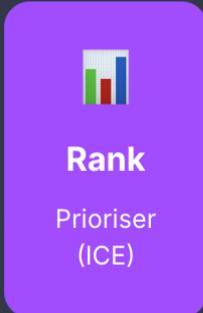
Expérimentation continue

📋 Cadre GROWS



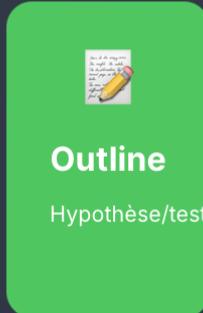
Gather

Collecter données



Rank

Prioriser (ICE)



Outline

Hypothèse/test



Work

Exécuter



Study

Analyser & décider

🎯 Priorisation ICE



Impact

Effet potentiel sur la NSM
Score : 1-5



Confiance

Certitude du résultat
Score : 1-5



Effort

Ressources nécessaires
Score : 1-5 (inverse)

$$(Impact \times Confiance) \div Effort = Score ICE$$



Récap & Suite

Points clés à retenir

- 1 Growth = système AAARRR complet
- 2 NSM = métrique corrélée à la valeur
- 3 Boucles de croissance auto-alimentées
- 4 Expérimentation continue (GROWS)

Module 2 : Framework AAARRR

Utilisez AAARRR comme cadre de diagnostic pour identifier et cibler les goulots d'étranglement de votre funnel.

Au programme :

- Diagnostic complet de votre funnel
- Identification des points faibles
- Priorisation des actions
- Cas pratiques concrets



Module 2

Les fondamentaux du Funnel AAARRR

Durée : 2h30 • Méthodologie & Diagnostic • 1 atelier



Objectifs d'apprentissage

1 Définir

Précisément chaque étape AAARRR et ses métriques clés

2 Identifier

Le maillon faible via un diagnostic quanti/qualitatif

3 Choisir

L'événement d'Activation et la NSM input tree

4 Prioriser

Les hypothèses avec ICE et cadrer un plan de test



Pourquoi un cadre ?

X Sans cadre

- Optimisations au hasard, empilement d'initiatives
- Biais "acquisition-first", oubli activation/rétention
- Métriques de vanité → décisions fragiles

✓ Avec AAARRR

- On **cible le goulot** (l'étape qui bloque le plus)
- On relie efforts → métriques → impact business
- Langage commun produit/marketing/tech



Vue d'ensemble AAARRR

6 étapes pour diagnostiquer le funnel

Awareness
Combien de personnes atteignons-nous ?

Acquisition
Combien visitent et entrent dans le parcours ?

Activation
Combien réalisent la 1ère action de valeur ?

Rétention
Combien reviennent/utilisent à nouveau ?

Revenus
Combien paient, combien et à quel rythme ?

Recommandations
Combien recommandent et ramènent d'autres ?

But : Identifier le maillon faible, pas tout optimiser en même temps



Awareness & Acquisition



Awareness (Notoriété)

Reach unique

Personnes exposées à la marque

SoV (Share of Voice)

Part de visibilité/mentions/recherches

SoV = Impressions Marque / (Marque + Concurrents)

Tendance notoriété

Evolution vs période précédente



Acquisition

Visiteurs

Users ou Sessions (rester cohérent)

CVR visite → signup

CVR = Inscrits / Visiteurs

CAC

CAC = Dépenses acquisition / Clients acquis

Qualité trafic

% nouveaux vs revenants, temps, bounce



Diagnostic - Méthodes



Funnel drop-off

- Conversion étape→étape
- Temps par étape
- Analyse des erreurs



Cohortes

- Par semaine/mois d'acquisition
- Rétention D7/D30
- Evolution temporelle



Segmentation

- Persona, plan/offre
- Device, source
- Géographie, comportement



Quali rapide

- Replays UX
- 5 interviews utilisateurs
- Sondage 1-question



Metric Tree

NSM

North Star Metric



Métriques d'entrée

Par étape AAARRR



Leviers

Actions concrètes

Recommandations (boucles)

Impact long terme : ↓ CAC moyen, ↑ croissance organique



NPS

% Promoteurs
(9-10) – %
Détracteurs
(0-6)

Net Promoter Score



K-factor

Invitations
par user ×
Taux
conversion
invités

Coefficient de
viralité



Referrals/100

Nb
parrainages
pour 100
utilisateurs

Taux de
recommandation



Bénéfices long terme



Réduction CAC

Acquisition organique
via recommandations



Croissance organique

Croissance auto-
alimentée par les
utilisateurs



Renforce la marque

Crédibilité par
bouche-à-oreille



Revenus & Unités économiques

Pourquoi mieux que "CA brut" ? → Vision durable avec coûts intégrés



ARPU & MRR

ARPU = Revenus /
Clients payants

MRR = Σ revenus
récurrents mensuels



LTV

$LTV \approx (\text{ARPU} \times \text{marge \%}) / \text{Churn mensuel}$

Valeur vie client (approx.
abonnements)



Ratios clés

$LTV:CAC \geq 3:1$
Cible recommandée

Payback = CAC /
Marge mensuelle
Retour en mois



Pourquoi ces métriques ?



Intègre coûts
d'acquisition



Prend en compte la
rétention



Vision rentabilité long
terme



Rétention (tenir la valeur)

Base solide pour revenus et recommandations



Cohortes D7/D30

% utilisateurs d'une cohorte qui reviennent au jour 7/30



DAU/WAU/MAU

Utilisateurs actifs quotidiens/hebdo/mens



Stickiness

DAU / MAU

Proximité à l'usage quotidien



Churn & CRR

(Clients fin - Nouveaux) / Clients début

Taux de rétention client

Activation (étape clé)

Première action de valeur corrélée à la rétention/revenus



Activation Rate

Utilisateurs activés / Inscrits

Pourcentage d'utilisateurs qui franchissent l'étape clé



TTFV

Time-to-First-Value

Temps entre inscription et action de valeur



Exemples d'événements d'activation



SaaS

- Créer 1er projet
- Inviter 1 collègue
 - Compléter configuration



E-commerce

- Ajouter au panier
 - + infos livraison remplies
 - Première commande validée



App Mobile

- Terminer 1er parcours cœur
 - Utilisation fonctionnalité clé
- Profil complété



Objectif : Hausser le taux d'activation et réduire le TTFV

Instrumentation 101

Bases pour collecter et analyser les données



Plan de tracking

Structure événement

- event_name (Verbe + Objet)
- description
- propriétés (plan, device...)
- user_id, timestamp

Exemple : "Project Created",
"Checkout Completed"



Identités & Qualité

Gestion identités

- Anonyme → identifié
- Déduplication
- Attention PII

Data quality

- QA, environnements
- Gouvernance données



Dashboards & Cadence



Cadence hebdomadaire

Pour décisions **start / stop / iterate**

Priorisation - ICE

Méthode ICE



Impact

Effet potentiel (1-10)



Confiance

Certitude du résultat
(1-10)



Effort

Ressources nécessaires (1-10)

$$\text{ICE} = \text{Impact} \times \text{Confiance} \div \text{Effort}$$

💡 Exemple de scoring

✓ Test A (Priorité)

- Impact: 8/10
- Confiance: 6/10
- Effort: 2/10

$$\text{ICE} = 8 \times 6 \div 2 = 24$$

✗ Test B (Reporter)

- Impact: 5/10
- Confiance: 7/10
- Effort: 5/10

$$\text{ICE} = 5 \times 7 \div 5 = 7$$

🚦 Décision après test



START/SCALE

Succès clair →
Déployer



ITERATE

Signaux positifs →
Affiner



KILL

Pas d'impact →
Abandonner



Tableau récapitulatif AAARRR

Toutes les métriques essentielles en un coup d'œil

Étape	Objectif	Métriques Principales	Métriques Secondaires	Outils	Benchmark
Awareness 	Être connu par la cible Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • Impressions • Reach • Brand search 	<ul style="list-style-type: none"> • Share of voice • Mentions sociales • Trafic direct 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads • Facebook Ads • Google Trends 	Reach: 1-5% du TAM
Acquisition 	Visiter Site/app Trafic	<ul style="list-style-type: none"> • Sessions • Unique visitors • CAC 	<ul style="list-style-type: none"> • Trafic par canal • CTR campagnes • CPC moyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics • Mixpanel • Amplitude 	CAC: < 1/3 LTV
Activation 	1ère action de valeur Valeur	<ul style="list-style-type: none"> • Taux activation • Time to value • Taux onboarding 	<ul style="list-style-type: none"> • Features adoptées • Profil complété • Tutoriel fini 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotjar • FullStory • Pendo 	Activation: 25-40%
Rétention 	Revenir Réutiliser Retour	<ul style="list-style-type: none"> • Rétention D1/D7/D30 • MAU/DAU • Churn rate 	<ul style="list-style-type: none"> • Session length • Usage patterns • Stickiness 	<ul style="list-style-type: none"> • Cohort analysis • Retention curves • User journeys 	D7: 20-25% D30: 10-15%
Revenus 	Payer Générer € Monétisation	<ul style="list-style-type: none"> • Conversion rate • ARPU • LTV 	<ul style="list-style-type: none"> • Panier moyen • Fréquence achat • MRR growth 	<ul style="list-style-type: none"> • Stripe • ChartMogul • Baremetrics 	Conversion: 2-5% LTV:CAC: 3:1 min
Referral 	Recommander Partager Recommandation	<ul style="list-style-type: none"> • NPS • Referral rate • Viral coefficient 	<ul style="list-style-type: none"> • Partages sociaux • Reviews/ratings • Word-of-mouth 	<ul style="list-style-type: none"> • Typeform • ReferralCandy • Viral loops 	NPS: 50+ bon Referral: 5-15%



Comment utiliser ce tableau

1. Diagnostic

Calculez vos métriques actuelles pour chaque étape AAARRR

2. Benchmark

Comparez avec les standards du secteur pour identifier les points faibles

3. Priorisation

Focalisez d'abord sur l'étape avec le plus gros écart vs benchmark



Quiz AAARRR



Testez vos connaissances AAARRR

6 questions pour maîtriser le diagnostic de funnel



6 questions
Métriques & diagnostic



~4 minutes
À votre rythme



Pratique
Cas réels du Module 2



Commencer le quiz



Atelier pratique

Canvas AAARRR + Activation + ICE (40')

Format

Groupes de 3-4 personnes

Durée

40 minutes



1. Funnel Canvas

KPIs actuels/cibles pour chaque étape AAARRR



2. Choix Activation

Événement d'activation + cible TTFV



3. Top 3 Tests

5 hypothèses → score ICE → 3 prioritaires

Livrables

Canvas rempli

Avec KPIs par étape

3 Experiment Cards

Hypothèse → Métrique → Design → Critères succès/échec



Récap & Suite

Points clés à retenir

- 1 AAARRR = cadre de diagnostic systématique
- 2 Activation = première action de valeur
- 3 Diagnostic multi-angles : quanti + quali
- 4 ICE pour prioriser les expériences

Module 3 : Cas pratiques AAARRR

Appliquer AAARRR sur des cas concrets : SaaS B2B, E-commerce, App mobile avec plans d'action détaillés.

Au programme :

- 3 études de cas complètes
- Plans d'optimisation étape par étape
- Métriques spécifiques par secteur
- Ateliers de mise en pratique



Module 3

Cas pratiques & mini-campagne

Durée : 2h • Mécaniques répliques • 1 atelier

Cas Pratiques — Mécaniques Répliables

Dropbox

Parrainage in-product

HubSpot

Inbound + lead magnet utilitaire

Airbnb

Amélioration valeur perçue

PayPal

Kickstart réseau

D

Dropbox — Parrainage Double-Sided

Parrainage in-product

🎯 Pourquoi ça marche

Incitation claire pour A et B, déclenchée au bon moment dans l'usage

✓ Points clés

- Friction minimale (1 clic)
- Valeur immédiate (espace gratuit)
- Rappels contextuels

⌚ À répliquer

- Incentive double-sided
- Placement in-flow
- Contre-fraude (limites, vérifs)

📊 KPIs

% utilisateurs qui invitent, K-factor, conversions invitées

🔄 Mécaniques Transférables

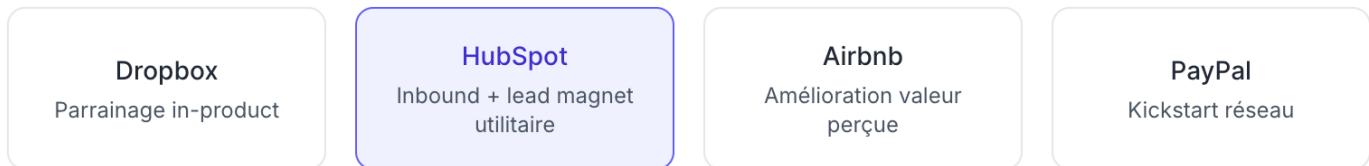
✓ À retenir

- **Double-sided value** (Dropbox/PayPal)
- **Lead magnet utilitaire** (HubSpot)
- **Preuves & qualité d'offre** (Airbnb)
- **Timing & contexte d'activation** (tous)

🔧 Check-list

- **Value** : bénéfice spécifique et mesurable
- **Proof** : chiffres, cas, visuels, démos
- **Timing** : triggers au bon moment
- **Loop** : chaque action alimente une boucle

Cas Pratiques — Mécaniques Répliables



H

HubSpot — Outil Gratuit Utilitaire

Inbound + lead magnet utilitaire

⌚ Pourquoi ça marche

Contenu evergreen + outil gratuit (ex. 'grader') → capture d'email qualifié

✓ Points clés

- Mapping pain → contenu → outil
- Nurture d'activation
- Scoring qualifié

⌚ À répliquer

- Mini-outil ultra spécifique au pain ICP
- Follow-up contextualisé
- Résultat → CTA activation

📊 KPIs

CR outil → signup, TTFV post-outil, free → paid

🔄 Mécaniques Transférables

✓ À retenir

- **Double-sided value** (Dropbox/PayPal)
- **Lead magnet utilitaire** (HubSpot)
- **Preuves & qualité d'offre** (Airbnb)
- **Timing & contexte d'activation** (tous)

🔧 Check-list

- **Value** : bénéfice spécifique et mesurable
- **Proof** : chiffres, cas, visuels, démos
- **Timing** : triggers au bon moment
- **Loop** : chaque action alimente une boucle

Cas Pratiques — Mécaniques Répliables

Dropbox

Parrainage in-product

HubSpot

Inbound + lead magnet utilitaire

Airbnb

Amélioration valeur perçue

PayPal

Kickstart réseau

A

Airbnb — Preuves & Qualité d'Offre

Amélioration valeur perçue

🎯 Pourquoi ça marche

Valeur perçue ↑ ⇒ CVR ↑ ⇒ boucle offre/demande

✓ Points clés

- Signal de confiance
- UX listings optimisée
- Qualité des visuels

⌚ À répliquer

- Améliorer la 'preuve' (visuels, reviews, démo)
- Preuves above-the-fold
- Section confiance renforcée

📊 KPIs

CVR visite→signup, CVR signup→activation, ARPU

⌚ Mécaniques Transférables

✓ À retenir

- Double-sided value (Dropbox/PayPal)
- Lead magnet utilitaire (HubSpot)
- Preuves & qualité d'offre (Airbnb)
- Timing & contexte d'activation (tous)

🔧 Check-list

- **Value** : bénéfice spécifique et mesurable
- **Proof** : chiffres, cas, visuels, démos
- **Timing** : triggers au bon moment
- **Loop** : chaque action alimente une boucle

Cas Pratiques — Mécaniques Répliables

Dropbox

Parrainage in-product

HubSpot

Inbound + lead magnet utilitaire

Airbnb

Amélioration valeur perçue

PayPal

Kickstart réseau

P

PayPal — Incentive Réseau Temporaire

Kickstart réseau

⌚ Pourquoi ça marche

Accélère adoption des deux côtés d'un réseau de paiement

✓ Points clés

- Incentive limitée dans le temps
- Ciblage communautés early adopters
- Message 'rejoignez-nous maintenant'

⌚ À répliquer

- Incentive temporaire et ciblée
- Urgence créée
- Communautés d'early adopters

📊 KPIs

Taux d'adoption par segment, usage récurrent D30

⌚ Mécaniques Transférables

✓ À retenir

- Double-sided value (Dropbox/PayPal)
- Lead magnet utilitaire (HubSpot)
- Preuves & qualité d'offre (Airbnb)
- Timing & contexte d'activation (tous)

🔧 Check-list

- **Value** : bénéfice spécifique et mesurable
- **Proof** : chiffres, cas, visuels, démos
- **Timing** : triggers au bon moment
- **Loop** : chaque action alimente une boucle



Module 4

KPIs & Dashboard

Durée : 1h30 • Taxonomie & NSM • 1 atelier

Pourquoi un dashboard ?



Décider vite

Stop/iterate/scale basé sur data



Aligner l'équipe

Une version de la vérité



Rituel hebdo

30min → écarts → actions

Anti-brouillard : Évite vanity metrics & "reporting musée"

Taxonomie KPI — Langage commun

NSM (Outcome)

Input Metrics

Leading Metrics

Lagging Metrics

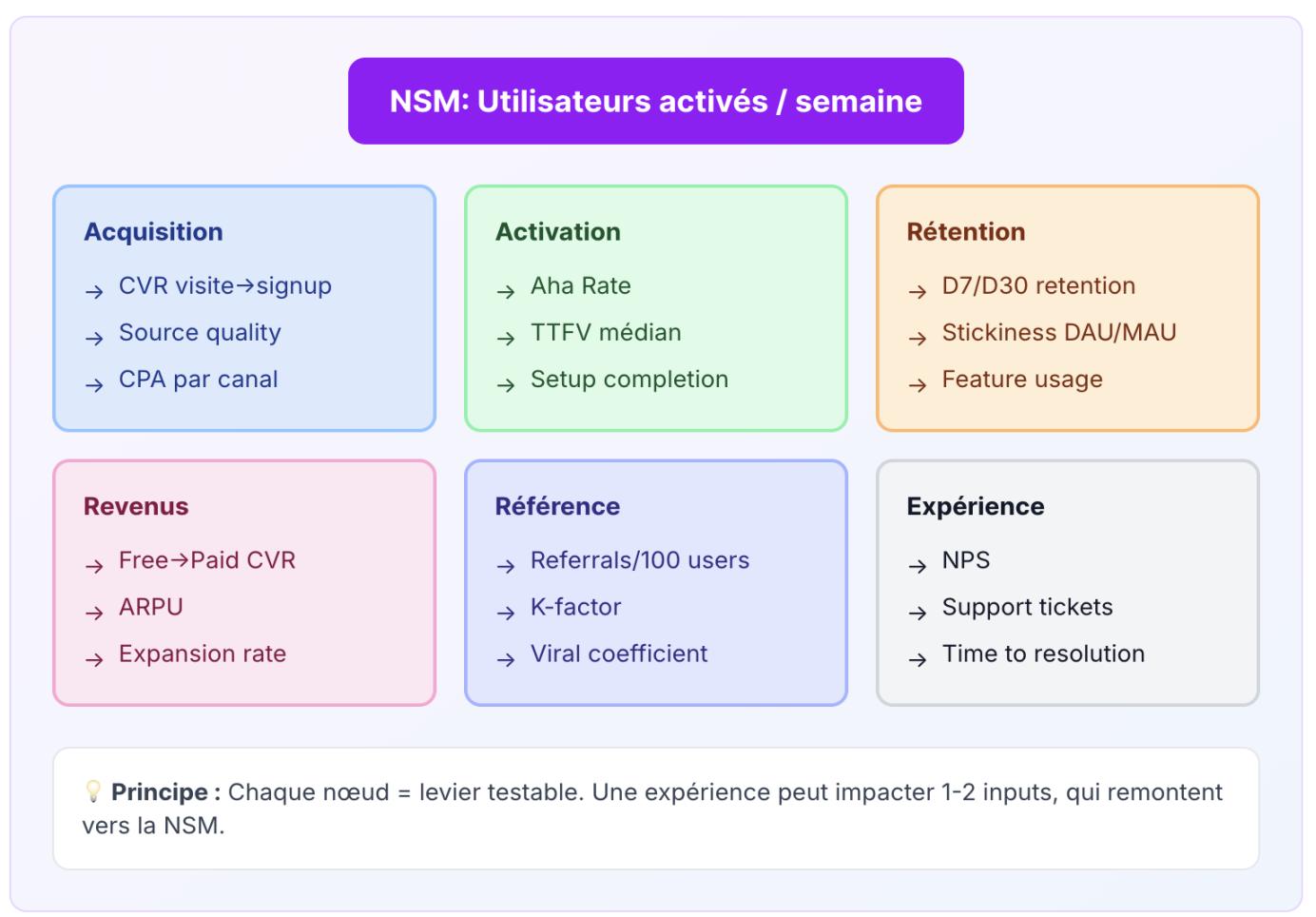
Health Metrics

NSM (Outcome)

Valeur durable mesurée

- Utilisateurs activés / semaine
- NPS Score moyen
- ARR (Annual Recurring Revenue)
- Commandes réussies / jour

NSM Input Tree — Exemple concret



Formules Essentielles

Formules AAARRR

Unit Economics

CVR visite → signup

Formule

$$\text{signups} \div \text{visiteurs}$$

Exemple

$$1,000 \text{ signups} \div 10,000 \text{ visiteurs} = 10\%$$

Activation rate

Formule

$$\text{users activés} \div \text{signups}$$

Exemple

$$400 \text{ activés} \div 1,000 \text{ signups} = 40\%$$

Stickiness

Formule

$$\text{DAU} \div \text{MAU}$$

Exemple

$$5,000 \text{ DAU} \div 20,000 \text{ MAU} = 25\%$$

CRR (Customer Retention Rate)

Formule

$$(\text{clients fin} - \text{nouveaux}) \div \text{clients début}$$

Exemple

$$(950 - 200) \div 1000 = 75\%$$

K-factor

Formule

$$(\text{invitations} \div \text{user}) \times (\text{conv des invités})$$

Exemple

$$(2 \text{ invit/user}) \times (20\% \text{ conv}) = 0.4$$

Formules Essentielles

Formules AAARRR

Unit Economics

CAC (Customer Acquisition Cost)

Formule

$$\text{dépenses d'acquisition} \div \text{clients acquis}$$

Exemple

$$€50,000 \div 500 \text{ clients} = €100 \text{ CAC}$$

ARPU (Average Revenue Per User)

Formule

$$\text{revenus} \div \text{clients payants}$$

Exemple

$$€100,000 \div 2,000 \text{ clients} = €50/\text{mois}$$

LTV (Lifetime Value)

Formule

$$(\text{ARPU} \times \text{marge \%}) \div \text{churn mensuel}$$

Exemple

$$(€50 \times 80\%) \div 5\% = €800$$

LTV:CAC Ratio

Formule

$$\text{LTV} \div \text{CAC} \ (\text{cible} \geq 3:1)$$

Exemple

$$€800 \div €100 = 8:1 \checkmark$$

Payback Period

Formule

$$\text{CAC} \div (\text{ARPU} \times \text{marge})$$

Exemple

$$€100 \div (€50 \times 80\%) = 2.5 \text{ mois}$$

Patterns de Dashboards

Dashboard Exec

Dashboard Squad

Dashboard Experiment

Dashboard Exec

Audience : Direction, C-level

Fréquence : Hebdomadaire (30min)

Règles d'or

- ✓ 1 slide maximum
- ✓ Focus sur outcomes
- ✓ Seuils clairs (vert/orange/rouge)
- ✓ Décisions stratégiques

Cartes recommandées (5)

1 NSM (objectif vs réalisé)

2 MRR + croissance %

3 LTV:CAC ratio

4 Rétention D30

5 3 alertes critiques

Patterns de Dashboards

Dashboard Exec

Dashboard Squad

Dashboard Experiment

Dashboard Squad

Audience : Équipe produit/growth

Fréquence : Quotidien

Règles d'or

- ✓ 8 cartes maximum
- ✓ Segmentation utile
- ✓ Focus sur inputs
- ✓ Actions tactiques

Cartes recommandées (6)

1 AAARRR détaillé par étape

2 Activation & TTFV par segment

3 Funnel conversion par source

4 Feature adoption rates

5 Backlog top 5 ICE scores

6 Expériences en cours

Patterns de Dashboards

Dashboard Exec

Dashboard Squad

Dashboard Experiment

Dashboard Experiment

Audience : Growth team, PM

Fréquence : En continu

Règles d'or

- ✓ Une ligne = une expérience
- ✓ Status : start/iterate/kill
- ✓ Critères de décision clairs
- ✓ Learning capture

Cartes recommandées (5)

1 Résultats A/B (uplift, p-value)

2 Taille d'échantillon atteinte

3 Durée restante par test

4 Pipeline d'expériences

5 Win rate & learning log

Dashboard SaaS — Vue d'ensemble

Exemple de dashboard executif pour une SaaS B2B (données fictives). Observez la structure : KPIs principaux → Funnel détaillé → Cohortes.

17 Période: Octobre 2024 ⏲ Mis à jour: il y a 2h 🚀 Owner: Growth Team

MRR
(Monthly Recurring Revenue)



\$47,500

vs \$45,200 ↗ +5.1%

Active Users
(MAU)



2,847

vs 2,650 ↗ +7.4%

Churn Rate



3.2%

vs 4.1% ↘ -0.9%

Customer Acquisition Cost



\$127

vs \$142 ↘ -10.6%

Funnel AAARRR

Métriques détaillées par étape

Métrique	M-1	Actuel	Trend	Objectif
----------	-----	--------	-------	----------

Website Visitors	7,920	8,450	↗	10K
------------------	-------	-------	--------------------------------------	-----

Trial Signups	285	312	↗	350
---------------	-----	-----	--------------------------------------	-----

Activation Rate	65%	68%	↗	75%
-----------------	-----	-----	--------------------------------------	-----

Trial → Paid CVR	16%	18%	↗	22%
---------------------------	-----	-----	--------------------------------------	-----

ARPU	\$64	\$67	↗	\$70
------	------	------	--------------------------------------	------

LTV:CAC Ratio	3.2:1	3.8:1	↗	4:1
---------------	-------	-------	--------------------------------------	-----

Rétention par Cohorte

% de clients actifs après N mois

Cohorte	Clients	M1	M2	M3	M6
---------	---------	----	----	----	----

Oct 2024	89	94%	87%	82%	76%
----------	----	-----	-----	-----	-----

Sep 2024	76	92%	85%	79%	72%
----------	----	-----	-----	-----	-----

Aug 2024	68	89%	81%	76%	69%
----------	----	-----	-----	-----	-----

Jul 2024	71	91%	83%	78%	71%
----------	----	-----	-----	-----	-----

💡 La cohorte Oct 2024 montre une amélioration de +2% vs Sep sur M1

⌚ Insights & Actions de la semaine

✓ Performance

- MRR +5.1% grâce aux upsells
- CAC réduit de 10.6% (SEO content)
- Activation +3% (nouveau onboarding)

⚠ Points d'attention

- Traffic en-dessous de l'objectif 10K
- Trial signups: +9% mais encore 38 en retard
- Churn légèrement au-dessus de 3%

🚀 Actions prévues

- Test A/B landing page (ROI estimé: +15%)
- Campagne LinkedIn ads (budget: \$2K)
- Customer success call high-risk churners

📝 Notes méthodologiques

Définitions:

- MRR = revenus récurrents mensuels (normalisés)
- CAC = coût d'acquisition client (marketing + sales)
- Activation = 3+ actions core dans les 7 premiers jours

Calculs:

- LTV = ARPU × (1/churn mensuel) × marge brute
- Churn = clients perdus / clients début mois
- Cohortes = suivi des clients par mois d'acquisition

Data Quality & Gouvernance

✓ Bonnes pratiques

- ✓ Plan de tracking cohérent (verbe+objet)
- ✓ Identités unifiées (anonyme→identifié)
- ✓ QA systématique des événements
- ✓ Glossaire des définitions partagé
- ✓ Refresh automatique + ownership claire

✗ Anti-patterns

- ✗ Mettre toutes les métriques (musée)
- ✗ Mélanger les définitions entre périodes
- ✗ Pas de seuil → pas de décision
- ✗ Pas d'owner → pas d'action
- ✗ Dashboard sans refresh ni maintenance

⌚ Conseil pratique

Démarrez en **Google Sheets** avec 3 cartes essentielles (NSM, Activation, Free→Paid), puis migrez vers Looker Studio/Metabase quand vous avez validé l'usage et les définitions.

Rituel Hebdo — Framework

1. Review KPIs

10min

NSM + inputs vs
objectifs

2. Identifier écarts

10min

Rouge/orange →
pourquoi ?

3. Décisions

5min

Start / Iterate / Kill

4. Actions

5min

MAJ backlog +
owners

 **Résultat :** 30 minutes → décisions claires → backlog à jour → équipe alignée



Module 5

Expérimentation & A/B Testing

Durée : 2h • Hypothèses & Analyse • 1 atelier

Objectifs d'apprentissage

1

Hypothèses Testables

Passer d'idées à des hypothèses testables (Experiment Card)

2

Types de Tests

Choisir le bon type de test (A/B, holdout, feature flag...)

3

KPIs & NSM

Fixer KPI primaire/secondaires/guardrails alignés NSM

4

Planifier & Analyser

Planifier (MDE, durée) et analyser correctement (uplift, IC/p-value)

5

Décision & Capitalisation

Décider start / iterate / kill et capitaliser (log des apprentissages)

Experiment Card — Format Standard

 **Formule d'Hypothèse SMART**

Format :

Chez [segment], [changement] augmentera [KPI primaire] de +X pts en [période], car [insight].

Exemple MeetFlow :

"Chez RH PME, preuve chiffrée en H1 augmentera CVR visite→signup de +2 pts en 14j, car réduction friction cognitive."

 **Structure Experiment Card**

- 1 Contexte & Insight**
Source de données, support, insights qualitatifs
- 2 Hypothèse**
Formule SMART + KPI primaire/secondaires/guardrails
- 3 Design**
Variantes, ciblage, durée, taille échantillon
- 4 Implémentation**
Owner, outils, plan tracking (events/props)
- 5 Critères**
Seuils start/iterate/kill définies à l'avance
- 6 Learnings**
Ce qu'on retient (même en cas d'échec)

Types de Tests & Quand les Utiliser

A/B fixe

A/B/n

Holdout

Feature Flags

Multivarié (MVT)

Bandits

A/B fixe

Le plus courant

2 variantes, horizon fixe, lecture post-hoc

Avantages

- Simple à analyser
- Résultats clairs
- Bon contrôle statistique

Inconvénients

- Pas d'optimisation en cours
- Durée fixe obligatoire

Quand utiliser

Tests standard de features, UI, copy

KPIs : Primaire / Secondaires / Guardrails

KPI Primaire

1 seul par test

CVR visite→signup,
Activation 24h, Time to Value

Pourquoi 1 seul ? Multiple primaires = décision impossible

Secondaires

Indicateurs de compréhension

TTFV, scroll depth, session duration

Usage : Comprendre le "pourquoi" du résultat primaire

Guardrails

Ne pas dégrader

Taux d'erreurs, churn, NPS, performance

Seuil : Arrêt automatique si dégradation significative

Lien avec NSM (Module 4)

Chaque test doit impacter un **input de votre NSM Tree**. Si CVR signup est un input → test optimisation landing. Si Activation est un input → test onboarding/TTFV.

Types de Tests & Quand les Utiliser

A/B fixe

A/B/n

Holdout

Feature Flags

Multivarié (MVT)

Bandits



A/B/n

Tests multivariants

>2 variantes (attention à la puissance)

✓ Avantages

- Compare plusieurs options
- Économise le temps

✗ Inconvénients

- Réduit la puissance statistique
- Complexifie l'analyse

⌚ Quand utiliser

Quand vous avez 3+ concepts différents

KPIs : Primaire / Secondaires / Guardrails

🎯 KPI Primaire

🎯 1 seul par test

CVR visite → signup,
Activation 24h, Time to Value

Pourquoi 1 seul ? Multiple primaires = décision impossible

📊 Secondaires

📊 Indicateurs de compréhension

TTFV, scroll depth, session duration

Usage : Comprendre le "pourquoi" du résultat primaire

⚠️ Guardrails

🛡️ Ne pas dégrader

Taux d'erreurs, churn, NPS, performance

Seuil : Arrêt automatique si dégradation significative

🔗 Lien avec NSM (Module 4)

Chaque test doit impacter un **input de votre NSM Tree**. Si CVR signup est un input → test optimisation landing. Si Activation est un input → test onboarding/TTFV.

Types de Tests & Quand les Utiliser

A/B fixe

A/B/n

Holdout

Feature Flags

Multivarié (MVT)

Bandits



Holdout

Impact global

Groupe 'pas d'expo' pour mesurer impact global

✓ Avantages

- Mesure l'effet net
- Évite les biais de contamination

✗ Inconvénients

- Plus complexe à setup
- Demande plus de trafic

⌚ Quand utiliser

Lifecycle emails, notifications push

KPIs : Primaire / Secondaires / Guardrails

⌚ KPI Primaire

⌚ 1 seul par test

CVR visite→signup,
Activation 24h, Time to
Value

Pourquoi 1 seul ? Multiple
primaires = décision impossible

⌚ Secondaires

📊 Indicateurs de compréhension

TTFV, scroll depth, session
duration

Usage : Comprendre le
"pourquoi" du résultat primaire

⚠ Guardrails

🛡 Ne pas dégrader

Taux d'erreurs, churn, NPS,
performance

Seuil : Arrêt automatique si
dégradation significative

⌚ Lien avec NSM (Module 4)

Chaque test doit impacter un **input de votre NSM Tree**. Si CVR signup est un input → test optimisation landing. Si Activation est un input → test onboarding/TTFV.

Types de Tests & Quand les Utiliser

A/B fixe

A/B/n

Holdout

Feature Flags

Multivarié (MVT)

Bandits

Feature Flags

Déploiement progressif

0% → 50% → 100% ramp-up progressif

Avantages

- Contrôle du risque
- Rollback facile
- Monitoring en temps réel

Inconvénients

- Setup plus complexe
- Nécessite infrastructure flags

Quand utiliser

Nouvelles features majeures, architecture

KPIs : Primaire / Secondaires / Guardrails

KPI Primaire

1 seul par test

CVR visite→signup,
Activation 24h, Time to
Value

Pourquoi 1 seul ? Multiple
primaires = décision impossible

Secondaires

Indicateurs de compréhension

TTFV, scroll depth, session
duration

Usage : Comprendre le
"pourquoi" du résultat primaire

Guardrails

Ne pas dégrader

Taux d'erreurs, churn, NPS,
performance

Seuil : Arrêt automatique si
dégradation significative

Lien avec NSM (Module 4)

Chaque test doit impacter un **input de votre NSM Tree**. Si CVR signup est un input → test optimisation landing. Si Activation est un input → test onboarding/TTFV.

Types de Tests & Quand les Utiliser

A/B fixe

A/B/n

Holdout

Feature Flags

Multivarié (MVT)

Bandits



Multivarié (MVT)

Plusieurs facteurs

Teste plusieurs éléments simultanément

✓ Avantages

- Interactions entre facteurs
- Optimisation globale

✗ Inconvénients

- Complexité exponentielle
- Beaucoup de trafic requis

⌚ Quand utiliser

Seulement si fort trafic (>10k/semaine)

KPIs : Primaire / Secondaires / Guardrails

⌚ KPI Primaire

⌚ 1 seul par test

CVR visite → signup,
Activation 24h, Time to Value

Pourquoi 1 seul ? Multiple primaires = décision impossible

ILI Secondaires

ILI Indicateurs de compréhension

TTFV, scroll depth, session duration

Usage : Comprendre le "pourquoi" du résultat primaire

⚠ Guardrails

⚠ Ne pas dégrader

Taux d'erreurs, churn, NPS, performance

Seuil : Arrêt automatique si dégradation significative

🔗 Lien avec NSM (Module 4)

Chaque test doit impacter un **input de votre NSM Tree**. Si CVR signup est un input → test optimisation landing. Si Activation est un input → test onboarding/TTFV.

Types de Tests & Quand les Utiliser

A/B fixe

A/B/n

Holdout

Feature Flags

Multivarié (MVT)

Bandits

Box Bandits

Allocation adaptative

Exploit/explore automatique

✓ Avantages

- S'adapte en temps réel
- Maximise les gains

✗ Inconvénients

- Analyse complexe
- Moins de learnings

⌚ Quand utiliser

Ads créatives, recommandations

KPIs : Primaire / Secondaires / Guardrails

⌚ KPI Primaire

⌚ 1 seul par test

CVR visite → signup,
Activation 24h, Time to
Value

Pourquoi 1 seul ? Multiple
primaires = décision impossible

📊 Secondaires

📊 Indicateurs de compréhension

TTFV, scroll depth, session
duration

Usage : Comprendre le
"pourquoi" du résultat primaire

⚠️ Guardrails

🛡️ Ne pas dégrader

Taux d'erreurs, churn, NPS,
performance

Seuil : Arrêt automatique si
dégradation significative

🔗 Lien avec NSM (Module 4)

Chaque test doit impacter un **input de votre NSM Tree**. Si CVR signup est un input → test optimisation landing. Si Activation est un input → test onboarding/TTFV.

Planifier : MDE, Échantillon & Durée

► Qu'est-ce que le MDE ?

MDE (Minimum Detectable Effect) = la plus petite amélioration qu'on veut pouvoir détecter statistiquement.

Exemple concret :

Si CVR actuel = 3%, MDE = +2 pts → on veut détecter si le test atteint $\geq 5\%$ (soit +67% d'amélioration relative)

Impact sur le trafic :

Plus le MDE est petit, plus on a besoin de trafic. MDE +1 pt $\approx 4x$ plus de trafic que MDE +2 pts

► Règles Rapides (Ordre de Grandeur)

Baseline basse + MDE petit

Baseline moyenne + MDE standard

Baseline élevée + MDE conservateur

Baseline :

2-5% Échantillon :

1,000-2,000 par variante

MDE :

+1-2 pts Durée :

10-14 jours

Exemple : CVR signup 3% → 5%

✓ Bonnes Pratiques

- ✓ Viser 7-14 jours minimum
- ✓ Couvrir un cycle hebdo complet
- ✓ Éviter périodes anormales (vacances, Black Friday)
- ✓ Fixer taille & horizon à l'avance
- ✓ Ne pas 'peek & stop' au feeling

▣ Calculateur Précis

Pour des calculs exacts, utilisez un calculateur avec $\alpha=5\%$, puissance=80% :

- ▣ GrowthBook (intégré)
- ▣ PostHog (sample size calculator)
- ▣ Optimizely Stats Engine

Exemples MeetFlow — Prêts à Lancer

LP_H1_Proof

Email_Subject_2min

Ads_Hook_NoShows



Landing Page H1 - Preuve Chiffrée

Segment : RH PME

📝 Variantes

H1: "-30% no-shows"

H1: "Panel en 2 min"

💡 Hypothèse

La preuve chiffrée réduira la friction cognitive et augmentera la confiance

🎯 KPIs

PRIMAIRE

CVR visite→signup

SECONDAIRES

TTFV, Scroll depth, Bounce rate

GUARDRAILS

Erreurs 404, Load time

MDE

+2 pts

Échantillon

1,200 par variante

Durée

14 jours

Exemples MeetFlow — Prêts à Lancer

LP_H1_Proof

Email_Subject_2min

Ads_Hook_NoShows



Email Subject - Time vs Pain

Segment : Signups récents

💡 Variantes

Objet: "2 min"

Objet: "no-shows"

💡 Hypothèse

L'angle temps sera plus motivant que l'angle problème

⌚ KPIs

PRIMAIRE

Activation J1

SECONDAIRES

Open rate, Click rate, Time in app

GUARDRAILS

Unsubscribe rate, Spam complaints

MDE
+3 pts

Échantillon
800 par
variante

Durée
7 jours

Exemples MeetFlow — Prêts à Lancer

LP_H1_Proof

Email_Subject_2min

Ads_Hook_NoShows



Ads Hook - No-shows vs Allers-retours

Segment : RH sur LinkedIn

💡 Variantes

Hook: "no-shows"

Hook: "allers-retours"

💡 Hypothèse

Le pain no-shows est plus spécifique et mémorable

🎯 KPIs

PRIMAIRE
CTR

SECONDAIRES

CPC, CVR post-clic, Video view rate

GUARDRAILS

Frequency, Negative feedback

MDE
+0.5 pts

Échantillon
2,000
impressions par
variante

Durée
10 jours

🔧 Design & Exécution — Checklist

👉 Setup Technique

- ✓ Randomisation côté serveur/outil
Éviter fuites cookies, redirect bias
- ✓ Ciblage : 1 segment prioritaire
Persona/source/plan spécifique
- ✓ QA : tracking des events
Staging → prod, "empty states", responsive

🛡 Plan de Secours

- ⚠ Feature flag off
Arrêt immédiat si problème technique
- ⚠ Rollback simple
Procédure définie et testée
- ⚠ Monitoring erreurs
Alertes automatiques sur guardrails

📝 Journal (Log) obligatoire

ID du test	Dates	Owner	Assets
LP_H1_Proof_2025Q1	Début → Fin → Analyse	Responsable principal	Screenshots, liens

Analyse & Décision : Start / Iterate / Kill

📊 Lire les Résultats

Uplift Absolu vs Relatif
Afficher les deux : +2 pts ET +40% relatif

IC 95% / p-value
Méfiance peeking et tests multiples

Analyse par Segments
Après lecture globale (éviter p-hacking)

✅ 🚀 START (Scale)

Effet \geq seuil + pas d'impact négatif guardrails

↗️ ⏱ ITERATE

Signaux positifs mais insuffisants (améliorer preuve, ciblage)

⚠️ ✗ KILL

Effet nul/négatif + coût d'opportunité ; documenter l'apprentissage

💡 Règle d'Or

1 victoire claire > 3 tests tièdes. Mieux vaut itérer jusqu'à un succès net que multiplier les tests marginaux.



Module 6

Pourquoi & Comment automatiser

No-Code + IA • Processus • Gouvernance



Choisir quoi
automatiser



Processus
standard



Boîte à outils



Garde-fous



Pourquoi automatiser en Growth ?

↗ Levier

- ⚡ + vitesse d'itération
- ✓ + cohérence des actions
- 🛡 - erreurs humaines

🎯 Focus

Libère du temps pour la recherche d'insights et les tests A/B
L'automatisation des tâches répétitives permet de se concentrer sur la stratégie et l'expérimentation.

👤 Exemples concrets

"Top Post Radar"

Identifier et cloner automatiquement les posts performants

"SEA Budget Pacing"

Optimiser les budgets publicitaires en temps réel

"Lead Enrichment"

Enrichir et router les leads automatiquement

Pourquoi automatiser en Growth ?

↗ Levier

- ⚡ + vitesse d'itération
- ✓ + cohérence des actions
- 🛡 - erreurs humaines

◎ Focus

Libère du temps pour la recherche d'insights et les tests A/B
L'automatisation des tâches répétitives permet de se concentrer sur la stratégie et l'expérimentation.

👤 Exemples concrets

"Top Post Radar"

Identifier et cloner automatiquement les posts performants

"SEA Budget Pacing"

Optimiser les budgets publicitaires en temps réel

"Lead Enrichment"

Enrichir et router les leads automatiquement

⚠ Point clé

Automatisez ce qui impacte un input NSM, pas ce qui est "cool". L'objectif est l'efficacité business, pas la technologie.



Quand automatiser (et quand éviter)

✓ Automatiser si

- **Tâche répétitive** ($\geq 1\times/\text{semaine}$)
- **Règles claires** (if/then) ou prompt stable
- **Données fiables** (events/UTM/IDs)
- **Impact direct** sur un input NSM

✗ Éviter si

- **Process instable** ou changeant fréquemment
- **Data bruitée/PII sensible** sans garde-fous
- **Risque utilisateur élevé** (impact client direct)

💡 Conseil

Gardez une part "manuel" au début pour stabiliser le process avant d'automatiser complètement.

📊 Score d'Automatisation (priorisation)

Impact NSM
Faible → Fort



Fréquence
Mensuelle →
Quotidienne



Clarté des règles
Flou → Clair



Qualité data
Lacunaire → Fiable



Risque
Élevé → Faible
(inversé)



9

✖ Éviter pour l'instant

Score = (Impact + Fréquence + Clarté + Data) – Risque

Seuil recommandé : ≥ 10



Module 7

Canaux : SEO • SEA • Social • Emailing

AAARRR appliqué • IA + n8n • Dashboard connecté



SEO



SEA



Social



Email



Objectifs d'apprentissage

1

Diagnostiquer avec AAARRR

Savoir diagnostiquer chaque canal avec les bons KPIs selon le framework AAARRR

2

Quick Wins + Plan 30-60-90

Mettre en place des quick wins et un plan d'exécution structuré par canal

3

IA + n8n pour l'itération

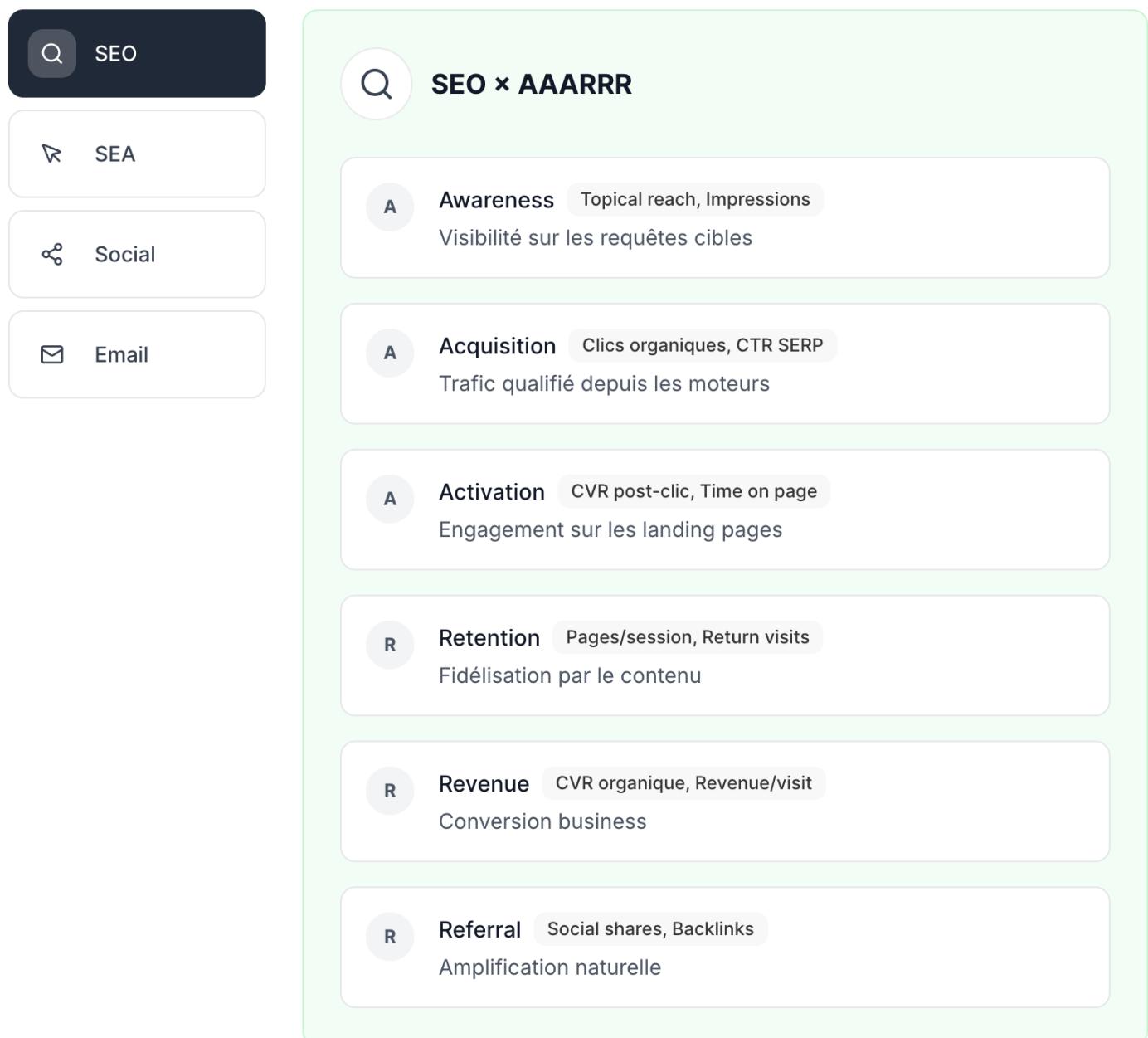
Utiliser l'IA pour générer/analyser et n8n pour automatiser les workflows

4

Lien NSM & Dashboard

Relier systématiquement aux inputs NSM et au Dashboard de performance

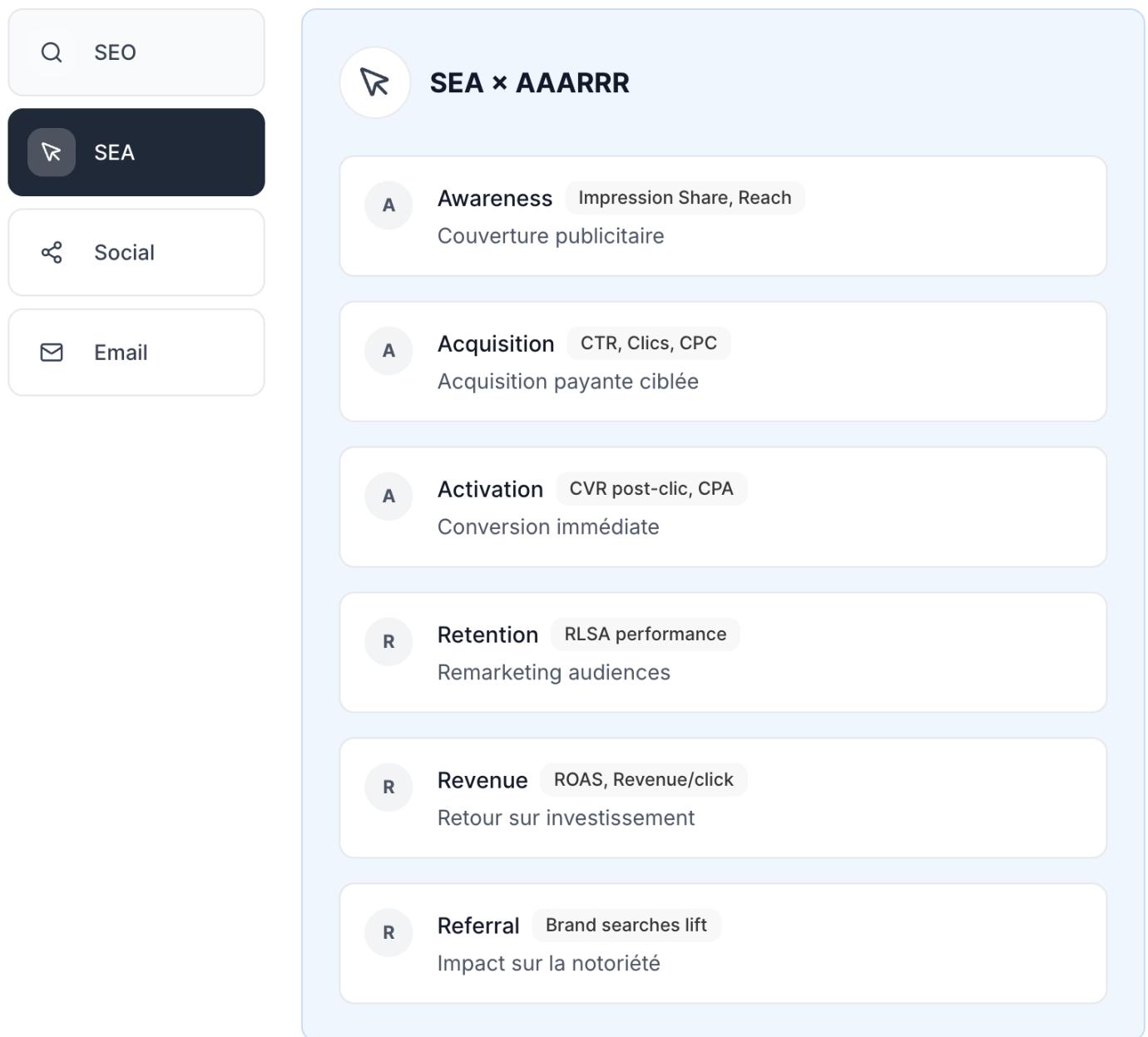
🎯 Cadre commun : Canaux × AAARRR



⚠️ Instrumentation clé

UTM propres, post-click tracking (scroll, time on page), attribution simple (last non-direct + annotations tests)

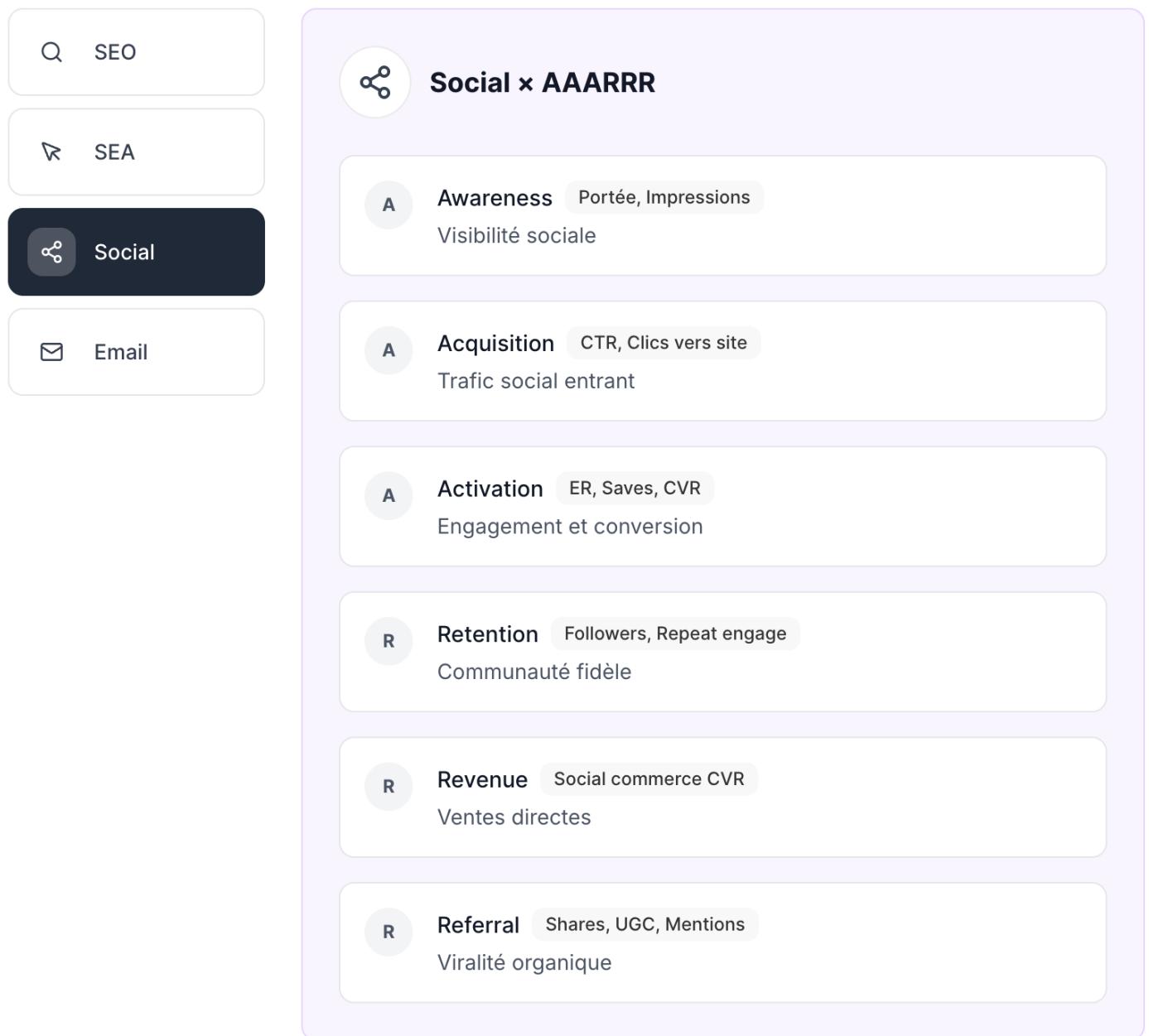
🎯 Cadre commun : Canaux × AAARRR



⚠️ Instrumentation clé

UTM propres, post-click tracking (scroll, time on page), attribution simple (last non-direct + annotations tests)

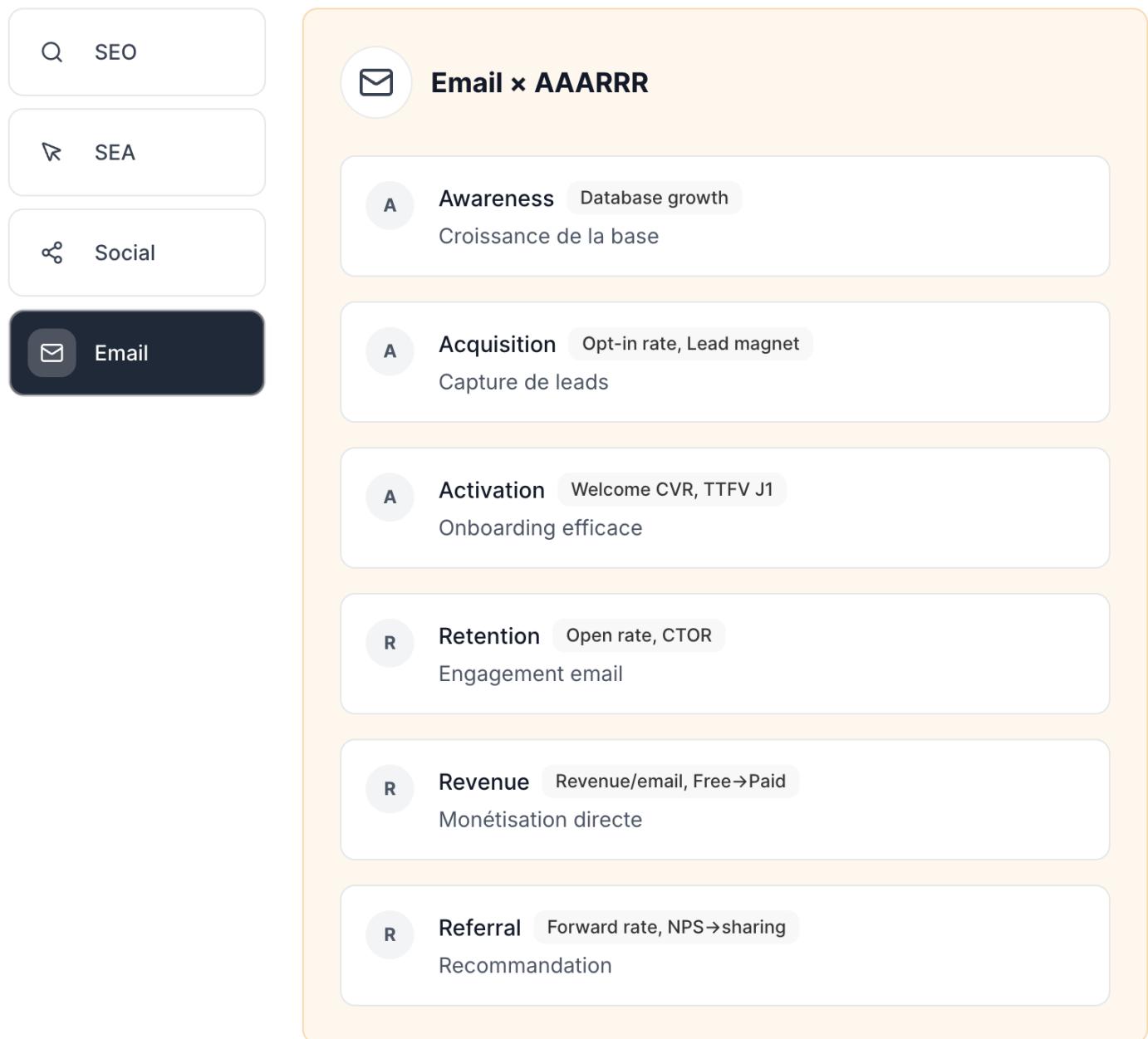
🎯 Cadre commun : Canaux x AAARRR



⚠️ Instrumentation clé

UTM propres, post-click tracking (scroll, time on page), attribution simple (last non-direct + annotations tests)

⌚ Cadre commun : Canaux x AAARRR



⚠️ Instrumentation clé

UTM propres, post-click tracking (scroll, time on page), attribution simple (last non-direct + annotations tests)

🔍 SEO — Stratégie & Exécution

Principes & Quick Wins

Plan 30/60/90

⌚ Stratégie Intent-First

- Intent → Topics → Pages
- Cluster sémantique
- Éviter cannibalisation

⚡ Quick Wins Techniques

- ✓ Core Web Vitals
- ✓ Sitemap & robots.txt
- ✓ Corriger 4xx/5xx

🤖 IA + n8n pour SEO

IA Assisté

- Clustering mots-clés
- Brief rédactionnel
- Outline + FAQ schema
- Réécriture H1/Title pour CTR

n8n Workflows

- Monitor sitemap/indexation
- Alertes CWV
- Déetecter titres faibles CTR
- Proposer variantes automatiquement



KPIs Clés
CTR SERP, Clics, CVR post-clic



Tests Prioritaires
Title A/B, FAQ schema,
Preuves ATF



Dashboard
Trafic organique, Positions,
CVR

🔍 SEO — Stratégie & Exécution

Principes & Quick Wins

Plan 30/60/90

30 jours

- Audit indexabilité complet
- Réécrire 10 titres/descriptions (CTR)
- Corriger 404/redirects critiques
- Définir 1 cluster prioritaire

60 jours

- 6-8 pages nouvelles (briefs IA + relecture)
- Implémentation FAQ schema
- Maillage interne structuré
- Optimisation vitesse mobile

90 jours

- Refresh 10 pages top performance
- Tests formats (tableau, schéma)
- Liens internes hub ↔ spokes
- Analyse compétitive avancée



KPIs Clés
CTR SERP, Clics, CVR post-clic



Tests Prioritaires
Title A/B, FAQ schema,
Preuves ATF



Dashboard
Trafic organique, Positions,
CVR

🎯 SEA — Structure & Performance

 Structure & Bonnes Pratiques

 IA + n8n Automation

 Optimisation & Tests

 **Structure & Bonnes Pratiques**

Structure Campagnes

- STAGs (thème serré)
- Exact/Phrase/Broad + Negatives
- RSA (min. 8-10 H / 4 D)
- Sitelinks + Extensions

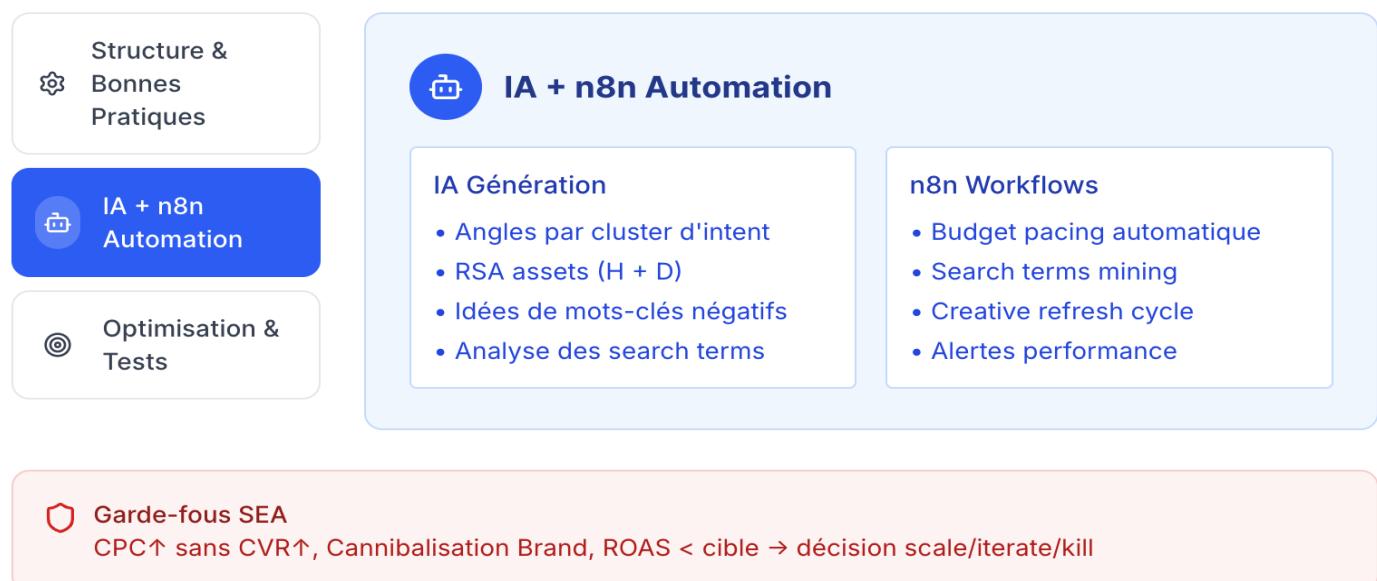
Cohérence Landing

- Query ↔ H1 ↔ Preuve ↔ CTA
- Vitesse mobile optimisée
- Above-the-fold pertinent
- CTA claire et visible

 **Garde-fous SEA**

CPC↑ sans CVR↑, Cannibalisation Brand, ROAS < cible → décision scale/iterate/kill

🎯 SEA — Structure & Performance



🎯 SEA — Structure & Performance

- ⚙️ Structure & Bonnes Pratiques
- 🤖 IA + n8n Automation
- ⌚ Optimisation & Tests

⌚ Optimisation & Tests

Boucle Hebdomadaire
Requêtes → Negatives → RSA Assets → Élagage

Hook "pain" vs "bénéfice" → CTR

Preuve above-the-fold → CVR

PMax vs Search → ROAS

🛡️ Garde-fous SEA
CPC↑ sans CVR↑, Cannibalisation Brand, ROAS < cible → décision scale/iterate/kill

📱 Social Media — Organique + Paid

♥ Stratégie Organique

Content Pillars (3-4)

Éducation
Guides, tutos, tips

Preuve
Cas clients, résultats

Behind-the-scenes
Coulisses équipe

Community
UGC, témoignages

🤖 Top Post Radar (IA + n8n)

- Déterminer les vainqueurs (top 10% ER)
- Analyser hook/angle (IA)
- Cloner 3 variantes par persona
- Log → Dashboard

◎ Social Ads

TOFU
Awareness

MOFU
Consideration

BOFU
Conversion

KPIs Social

ER =
 $(\text{likes} + \text{comments} + \text{shares} + \text{saves}) / \text{impressions}$

- Saves & Shares
- CVR post-clique
- CTR vers site
- CPA social

⚡ Formats "Hook First"

Carrousels "problème → preuve → CTA", vidéos courtes, citations visuelles avec données chiffrées

Email — Lifecycle & Performance

 Welcome / Activation J1
TTFV guidé en 3 étapes

 Onboarding
3-5 emails : cas, templates, intégrations

 Nurture
Preuves, use cases avancés

 Reactivation / Winback
Offre limitée, preuve actualisée

 Welcome / Activation J1
TTFV guidé en 3 étapes

 Bienvenue ! Votre première action en 2 min
TTFV immédiat

 Résultat obtenu ? Voici l'étape 2
Progression guidée

 Félicitations ! Prochaine étape
Activation complète

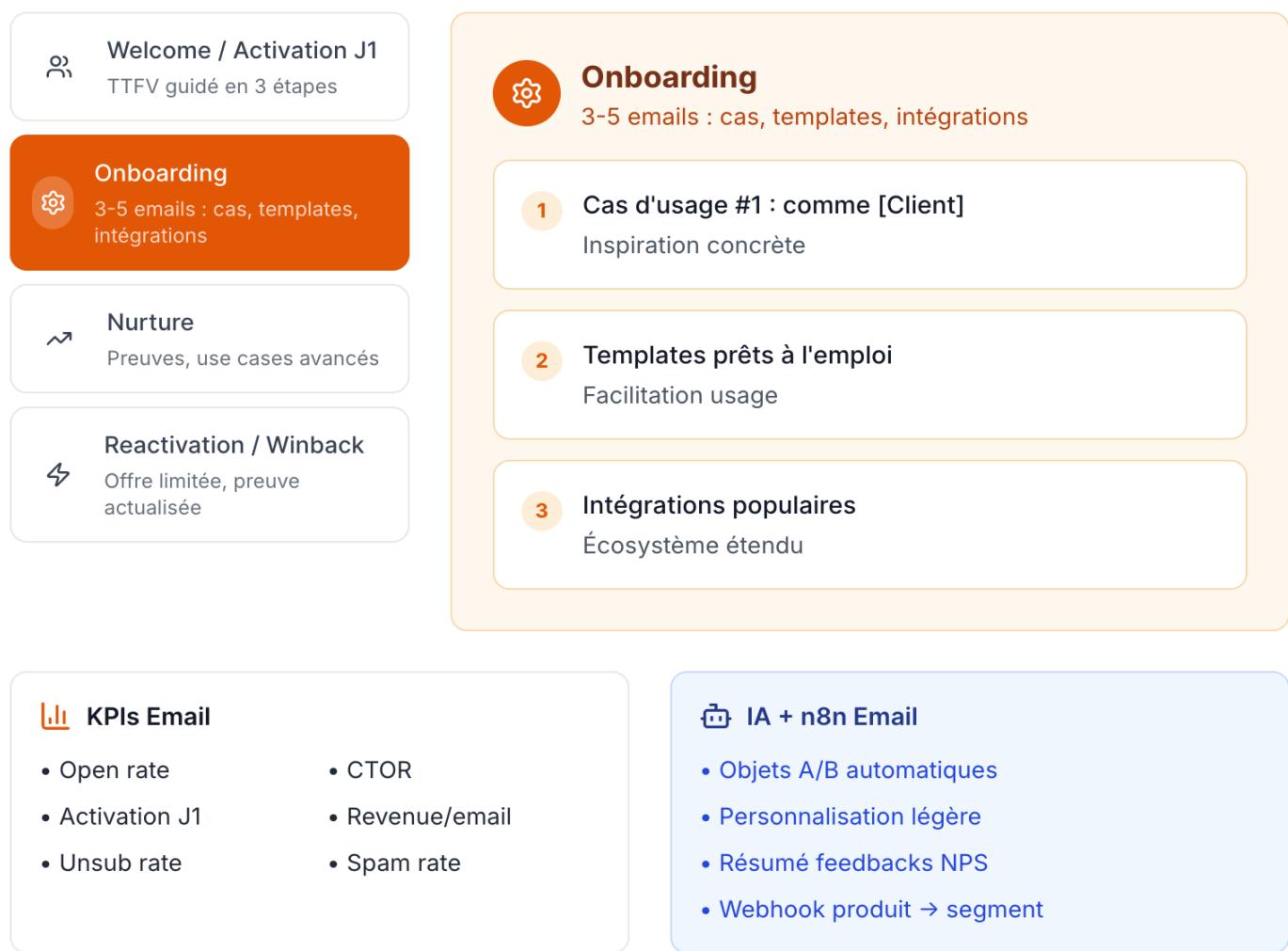
 KPIs Email

- Open rate
- Activation J1
- Unsub rate
- CTOR
- Revenue/email
- Spam rate

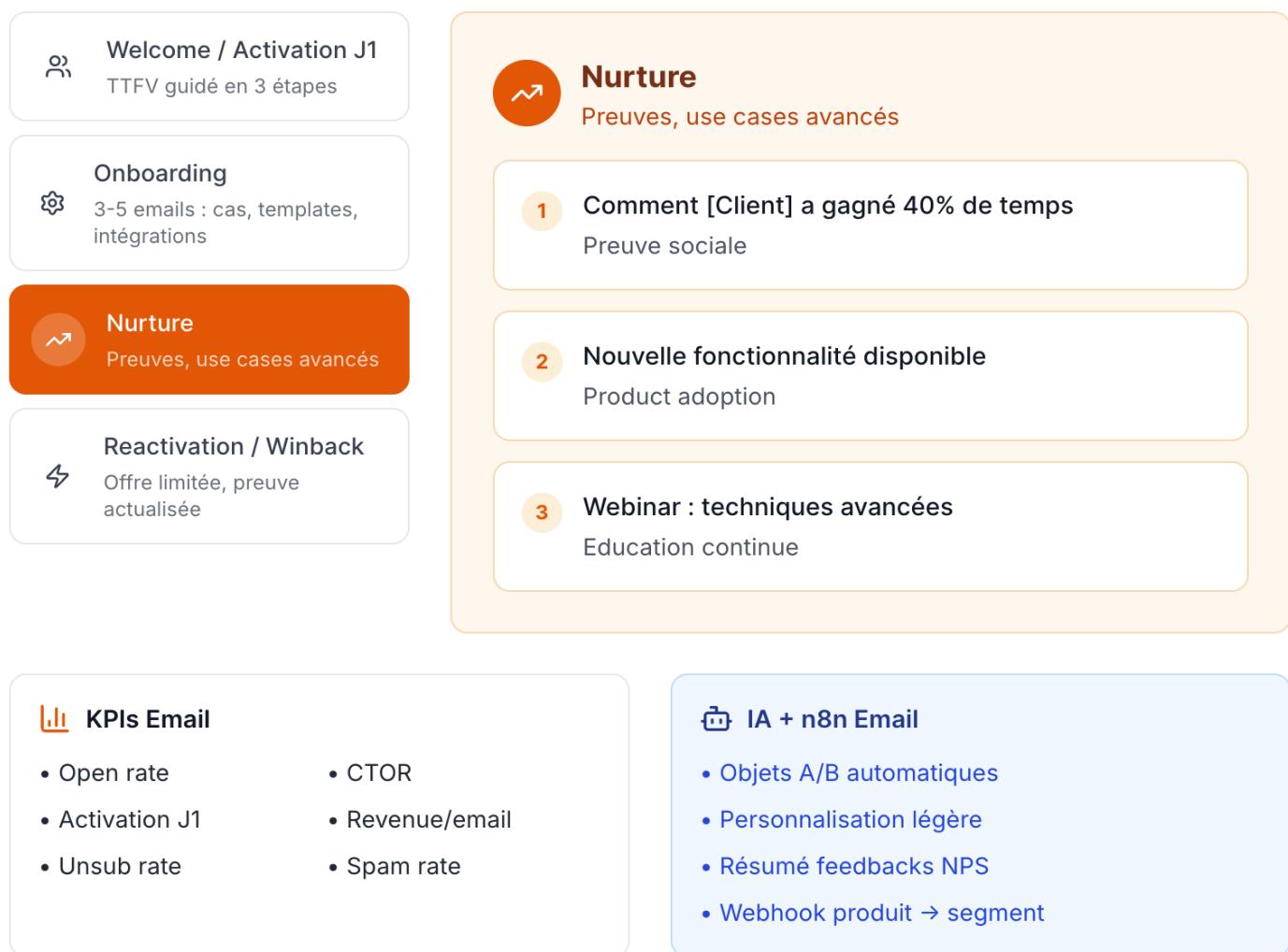
 IA + n8n Email

- Objets A/B automatiques
- Personnalisation légère
- Résumé feedbacks NPS
- Webhook produit → segment

✉ Email — Lifecycle & Performance



Email — Lifecycle & Performance



Email — Lifecycle & Performance

 Welcome / Activation J1
TTFV guidé en 3 étapes

 Onboarding
3-5 emails : cas, templates, intégrations

 Nurture
Preuves, use cases avancés

 Reactivation / Winback
Offre limitée, preuve actualisée

 **Reactivation / Winback**
Offre limitée, preuve actualisée

1 On vous a manqué ? Voici ce qui a changé
Réengagement

2 Offre spéciale : 30% pour votre retour
Incitation commerciale

3 Dernière chance : l'offre expire demain
Urgence

 **KPIs Email**

- Open rate
- Activation J1
- Unsub rate
- CTOR
- Revenue/email
- Spam rate

 **IA + n8n Email**

- Objets A/B automatiques
- Personnalisation légère
- Résumé feedbacks NPS
- Webhook produit → segment

Plans de test par canal (prêts)

SEO

Title 'bénéfice chiffré' vs 'temps gagné'

SERP CTR

14j

FAQ schema implémenté vs sans

Clicks

30j

Preuve above-the-fold

CVR post-clic

14j

SEA

Headlines 'pain' vs 'preuve chiffrée'

CTR

7j

Landing preuve above-the-fold

CVR

14j

PMax vs Search Campaign

ROAS

30j

Social

Hook liste vs question

ER

7j

Carrousel 5 vs 7 slides

CTR

14j

Video vs Carrousel

Saves

14j

Email

Objet '2 minutes' vs 'résultat chiffré'

Open/CTOR

7j

P.S. avec preuve

Activation J1

14j

Send time 9h vs 14h

Open rate

14j

Garde-fous Tests

Seuils fixés avant (Module 5), durée 7-14j selon canal, tout passe par /experiments + annotations Dashboard