

30 Méthodes pour être un as du growth hacking

Devenez growth hacker professionnel
Apprenez tous les rouages de ce genre
de marketing beaucoup plus
performant que le traditionnel Soyez
l'un des premiers à maîtriser ce
phénomène nouveau et ajoutez une
corde à votre arc dans vos compétences

30 MÉTHODES POUR ÊTRE UN AS DU GROWTH HACKING

DEVENEZ GROWTH HACKEUR
APPRENEZ TOUS LES ROUAGES DE CE GENRE DE MARKETING
BEAUCOUP PLUS PERFORMANT QUE LE TRADITIONNEL
SOYEZ L'UN DES PREMIERS À MAÎTRISER CE PHÉNOMÈNE NOUVEAU
ET AJOUTEZ UNE CORDE À VOTRE ARC DANS VOS COMPÉTENCES

Comment devenir un bon GrowthHacker



DEVENEZ UN GROWTH HACKER APPRENEZ TOUS LES ROUAGES DE CE GENRE DE MARKETING BEAUCOUP PLUS PERFORMANT QUE LE TRADITIONNEL SOYEZ L'UN DES PREMIERS A MAITRISER CE PHENOMENE NOUVEAU ET AJOUTEZ UNE CORDE A VOTRE ARC DANS VOS COMPETENCES

“On ne peut se passer d’une méthode pour se mettre en quête de la vérité des choses.” 4 siècles en arrière, dans son « Discours de la méthode », René Descartes avait déjà tout compris.

Dans la vie, gagner s’apparente bien plus à l’acquisition de la bonne méthode plutôt qu’une quelconque affaire de talent, de réussite ou autre.

Mais le fondateur de la philosophie moderne s’est peut être creusé la tête pour rien. En 2015, les pieds en éventails dans son salon, devant un match de football de basse extraction, le fondateur des éditions 30méthodes lâcha un « et si on donnait aux gens des solutions super segmenté, genre 30 et super méthodique en évitant de brasser du vent ? ». Les éditions 30méthodes étaient lancées.

Outre la dimension comique de cette présentation, le fond du sujet reste le même. La démarche des éditions 30 méthodes est née d’une frustration constatée à la recherche d’informations qui sonnent vraies, utiles et qui sont inusuels.

Le genre de conseils ou méthodes que l’on pourrait recevoir d’un ami sincère un soir d’été dans une conversation mêlant odeur de barbecue et olives vertes. Vous savez, cet ami qui a toujours les bons plans, les bons contacts, les bonnes infos et tutti quanti.

De conseil théorique à bons tuyaux en passant par des cas pratiques, les éditions 30 méthodes vous livre sans retenues toutes les informations répertoriées avec un réel désir de vous apporter de la plus value. Comme pour ressembler à de supers conseillers. Oui c’est donc ça !

Nous voulions être de super bons conseillers.

Maintenant que vous avez ouvert ce livre, vous vous demandez sûrement à quelle sauce nous allons vous manger. Une chose est certaine, c’est que nous ne pouvons pas ignorer ni votre problème ni la question que nous voulons résoudre.

Et cela en s’inspirant de ceux qui vous ont précédés dans votre réussite (vous verrez que dans ces livres nous racontons souvent des success story de personnes qui ont réussi dans votre domaine) Les rédacteurs des éditions 30 méthodes sont donc parti chasser les licornes, à la recherche de conseils financiers (qui vous enverrons dans des lieux où vous prendrez certainement des coups de soleil =), de conseils professionnel (qui vous aideront à devenir plus performant) ou autre conseils qui vous aideront à devenir un meilleur être.

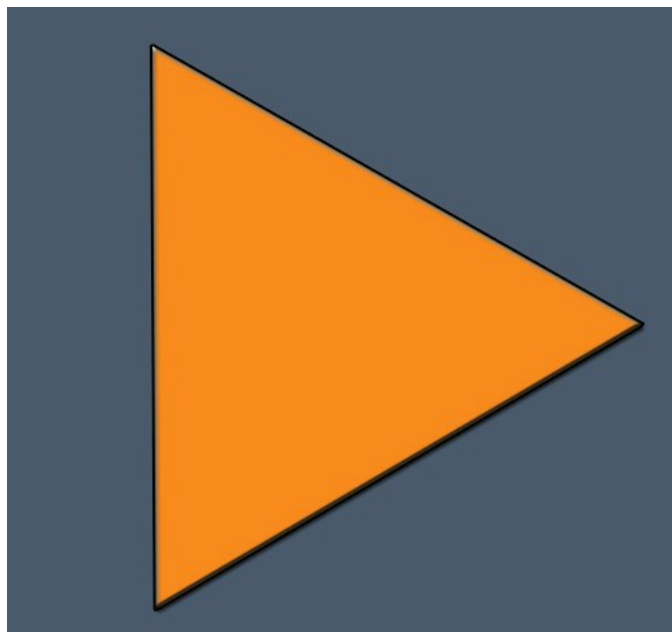
Nous vous laissons les découvrir.

Le *Growth Hacking* est à la mode. Énormément de startups recherchent ces profils au croisement du marketing et de l’engineering pour hacker leur croissance. Dans « comment devenir un bon *Growth Hacker* », vous allez commencer à apprendre et vous familiariser avec le principe du growth hacking. Vous verrez quelles sont les qualités requises et les erreurs à éviter pour performer dans ce domaine. Vous vous apercevrez notamment qu’être un growth hacker ne relève pas d’une multitudes de compétences, mais bel et bien d’un état d’esprit à part entière !

TABLE DES MATIERES

1/ Qu'est-ce-que le Growth Hacking ?	5
2/ Quelles sont les entreprises phares utilisant le Growth Hacking ?	6
3/ À qui s'adresse plus généralement cette méthode ?	7
4/ Comment se fixer de bons objectifs ?	8
5/ Tout mesurer (ou devenir Data-Driven)	9
6/ Mesurer des événements complexes	10
7/ Qu'est-ce-qu'un Growth Hacker ?	11
8/ Où situer le Growth Hacker ?	12
9/ Quel profil pour un Growth Hacker ?	13
10/ Un spectre de compétences larges	14
11/ Avoir de la créativité et une capacité à résoudre des problèmes (problem solver)	16
12/ Avoir de l'ambition pure et de l'envie de faire	16
13/ Avoir de l'empathie pour comprendre les besoins humains et de la psychologie	18
14/ Avoir de la discipline pour suivre un process	18
15/ Être analytique	19
16/ Avoir le courage de prendre des risques et de s'excuser	20
17/ Des compétences en programmation pour pouvoir tester ses idées rapidement	21
18/ TWelcome en Image	23
19/ Réponse à mon email précédent	25
20/ Utiliser la Twitter Lead Gen Card Gratuitement	26
21/ Préparer sa campagne Product Hunt	27
22/ Le Chat Potte ou comment jouer avec les sentiments	28
23/ Méthode & Répétition	29
24/ Identifier vos utilisateurs grâce à la Recherche avancée Twitter	31
25/ L'Open Graph Search de Facebook pour identifier sa cible	32
26/ Le Street Marketing, proche et efficace !	33
27/ Une tactique de Growth Hacking : Les mitrailleuses à tweets	34
28/ Une tactique de Growth Hacking : Le recyclage de vos contenus	35

29/ Une tactique de Growth Hacking : La vidéo de votre produit.....	36
30/ Une tactique de Growth Hacking : Le post épinglé.....	37
31/ Un growth hacker sait pertinemment qu'il est plus facile de construire sur une force qu'il ne l'est d'améliorer une faiblesse.....	38
32/ Un growth hacker utilise l'émotion et la psychologie pour atteindre ses objectifs.....	39



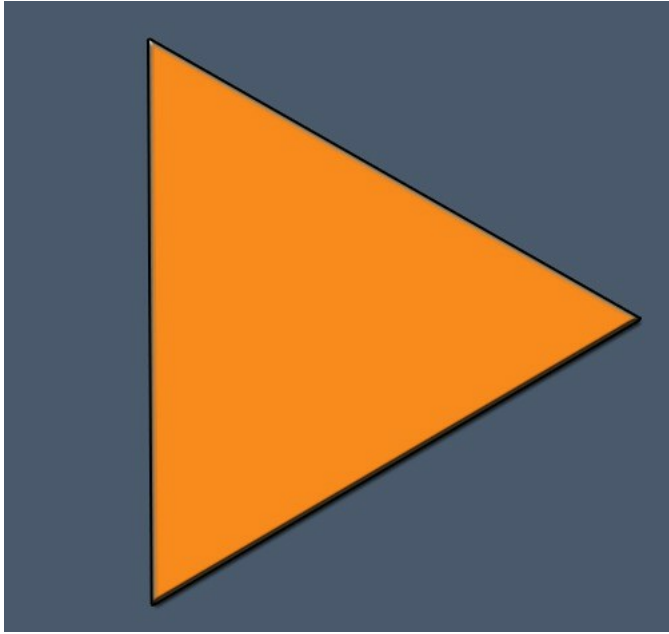
1/ Qu'est-ce-que le *Growth Hacking* ?

Le terme *Growth Hacking* a été défini pour la première fois en 2010 par Sean Ellis, renommé dans la Silicon Valley pour avoir aidé plusieurs startups, dont Dropbox, à faire très rapidement grossir leur base utilisateurs.

Cette terminologie est composée de deux mots tirés de langue de Shakespeare, « growth » signifiant « croissance » en français, impliquant que le growth hacker (celui qui pratique les techniques de growth hacking) est accaparé par le souci de croissance de sa base utilisateurs ou de ses clients. Le deuxième mot est « hacking », qui contrairement à ce qu'il pourrait laisser penser ne renvoi pas au piratage informatique, mais plutôt à la construction de quelque chose rapidement ou au test des limites de ce qui peut être fait.

Le Growth Hacking est donc une technique de e-marketing qui est utilisée par beaucoup de startups dans le but d'accélérer leur développement, et ce à budget minimal. Cette méthode est utilisée à plusieurs fins : accroître le nombre d'utilisateurs ou les ventes d'un produit, diminuer le taux de désinscriptions, augmenter le référencement, etc. Il s'agit d'utiliser de façon créative données et médias sociaux pour lancer son application sur la voie du succès.

En somme, le Growth Hacking est avant tout un état d'esprit, une obsession, où la méthode employée, au final, est plus importante que le résultat. En d'autres termes, les moyens justifient la fin !



2/ Quelles sont les entreprises phares utilisant le Growth Hacking ?

On nous parle de noms connus comme Facebook ou Twitter, qui utilisent régulièrement (mais pas quotidiennement non plus) cette approche du marketing. Cependant, on oublie de citer Hotmail, souvent considéré comme la première entreprise à avoir jamais utilisé une technique de Growth Hacking qui ne lui a rien coûté et lui a apporté une visibilité exceptionnelle. Souvenez-vous, en bas des mails que vous envoyiez avec Hotmail figurait cette petite phrase : « *P.S. I love you. Get your free email at Hotmail* ».

Parmi les autres entreprises citées on trouve également des choses intéressantes :

- Airbnb avait détourné l'API de Craigslist (l'équivalent américain du site

Leboncoin) pour y déposer toutes ses annonces et ainsi gratter un peu de trafic ;

- Twitter à l'issue de l'analyse du comportement de ses utilisateurs a eu l'idée de forcer un peu la main sur le nombre de *Follow* à faire après l'inscription et Dropbox ;

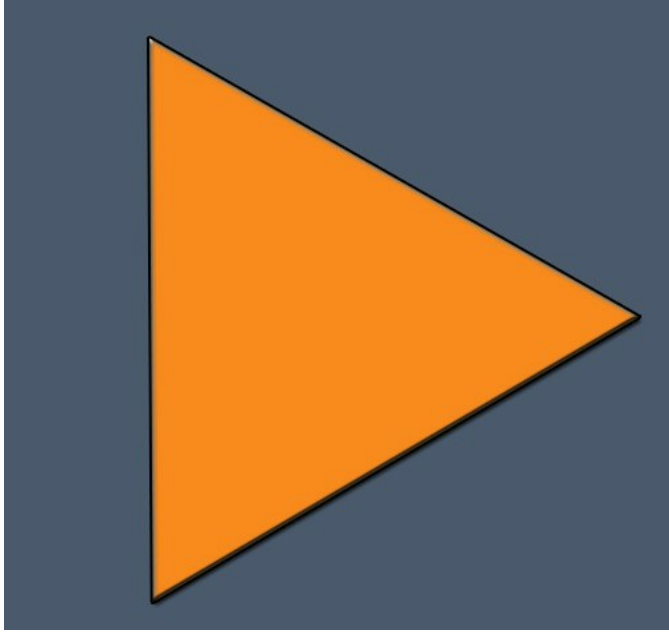
- Dropbox est probablement l'entreprise qui a élevé le Growth Hacking à son sommet, toute l'histoire de l'entreprise repose sur différents Growth Hacks :

- Avant de développer son service, Dropbox a réalisé une vidéo de présentation très habilement remplie de *Meme* qui lui a offert une viralité exceptionnelle.

- Ce qui a généré un trafic conséquent qui arrivait sur une page liste d'attente, étant donné que le développement du service n'avait pas commencé.

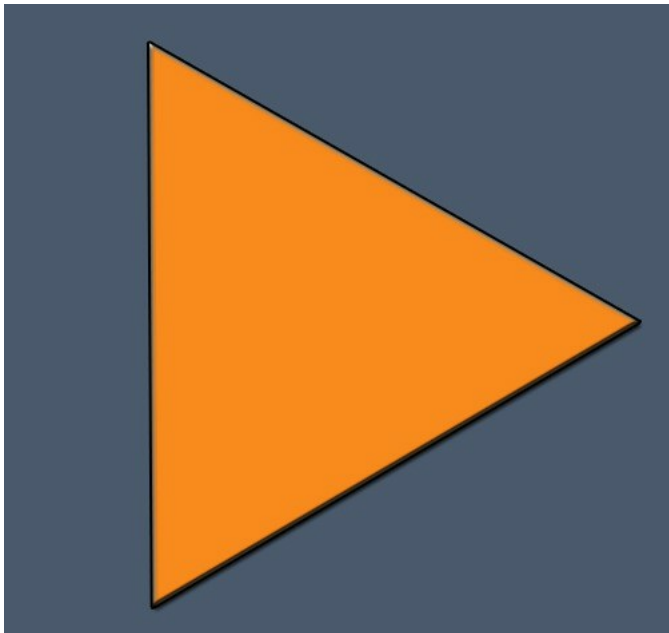
- Grâce au nombre d'inscrits sur cette liste, Dropbox a pu faire sa première levée de fonds et commencer à développer l'application.

- Le dernier Growth Hack que vous le connaissez tous, il consiste à offrir plus d'espace de stockage à l'utilisateur si celui-ci partage l'application et son amour pour Dropbox.



3/ À qui s'adresse plus généralement cette méthode ?

N'importe quel projet peut bénéficier du Growth Hacking. Par exemple, il peut être utilisé pour bloguer et organiser des événements (notamment, citons l'exemple de Nicolas Lupien qui l'utilise constamment pour Sherbrooke I/O). Le Growth Hacking est plus couramment mis en œuvre par les startups qui n'ont pas nécessairement de budget alloué au marketing, et/ou qui n'ont pas de background en marketing. Ces startups utilisent le Growth Hacking pour solutionner ces problèmes. Il n'y a pas réellement de méthode officielle pour faire du Growth Hacking, et n'importe qui peut s'improviser Growth Hacker et avoir du succès. Il suffit d'abord, et avant tout, de bien définir ses objectifs.



4/ Comment se fixer des bons objectifs ?

Il faut avant tout qu'ils soient *simples*. On doit les comprendre en une phrase courte. Voici quelques exemples :

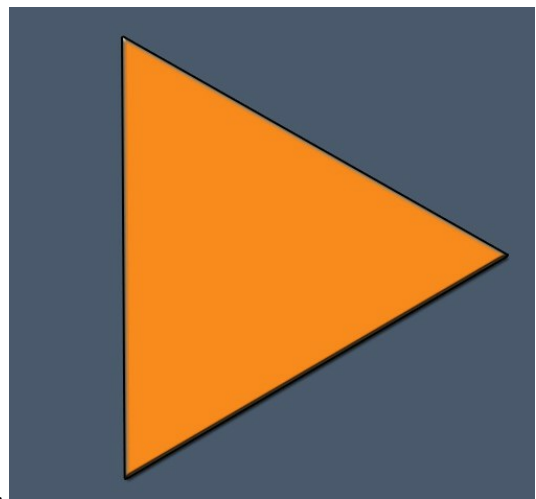
- Augmenter le nombre de visites.
- Convertir plus de visites en *leads*.
- Convertir plus de *leads* en ventes.

Ces objectifs sont simples mais ne sont pas encore optimaux car ils ne sont pas *mesurables*. Si on veut réajuster un objectif, ou nos méthodes pour l'atteindre, il faut mettre en place une échelle quantifiable comme ceci :

- Augmenter le nombre de visite de 100 %.
- Convertir 20 % des visites en *leads*.
- Convertir 10 % *leads* en ventes.

Ces objectifs sont aussi bons car ils sont *actionnables*, c'est-à-dire que l'on peut effectuer des actions concrètes pour les réaliser.

Un mauvais exemple d'objectif serait « Améliorer l'expérience utilisateur ». Les actions prises pour réaliser cet objectif semblent plutôt vagues. Comment va-t-on s'y prendre ?



Pour résumer, un bon objectif est simple, mesurable et actionnable.

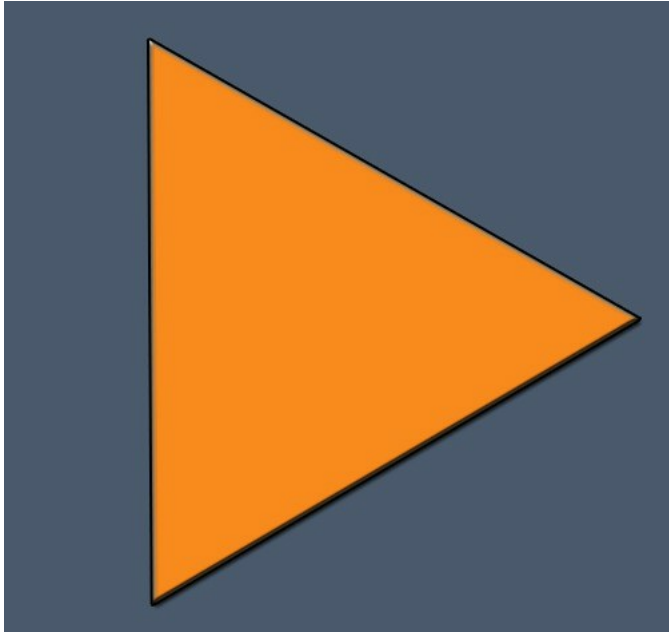
5/ Tout mesurer (ou devenir Data-Driven)

La façon idéale pour se fixer des objectifs mesurables est d'avoir la mesure déjà en place ainsi qu'une façon automatique de la suivre.

Par exemple, si on installe GA (Google Analytics) sur notre page et que nous avons 1000 visites uniques par jour, un bon objectif mesurable serait : « Augmenter le nombre de visites uniques à 2000 par jour ».

Une fois que le suivi automatique est installé, il devient pratique de se monter un tableau de bord pour avoir une vue rapide de notre avancement. Il existe plusieurs solutions en ligne de tableaux de bord mais un simple tableau blanc (ou un post-it) est une bonne méthode pour débiter.

Il est donc fortement conseillé de commencer tout de suite à définir et suivre les événements de son application (ou projet). Même si vous ne les utilisez pas pour l'instant, conserver ces données ne coûte pas grand chose et elles seront disponibles quand vous en aurez besoin.



6/ Mesurer des événements complexes

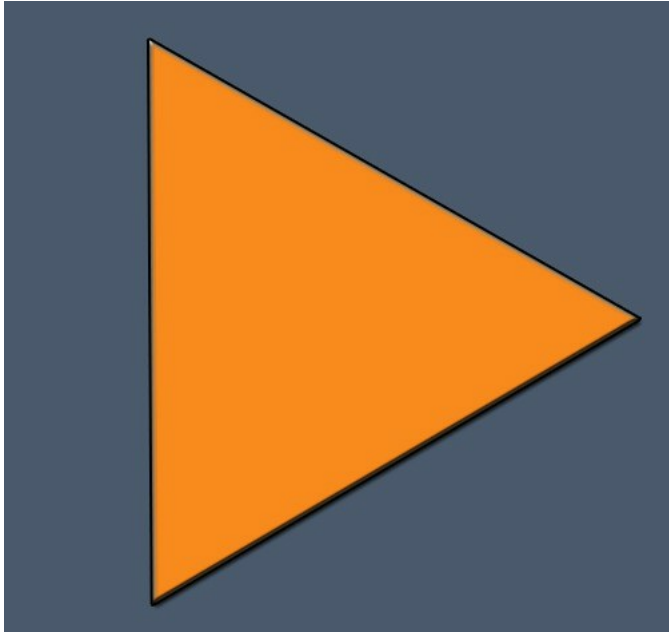
Obtenir le nombre de visites sur un site est quelque chose de simple. Mesurer le taux de conversion de *leads*, par situation géographique, est un peu plus complexe. GA est une mine d'or pour les Growth Hackers car il permet aussi d'envoyer des événements à partir du code *javascript* et de créer un pipeline (ou *funnel* en anglais).

Voici un exemple de *pipeline* :

- Un visiteur arrive sur la page d'accueil (événement 1 – *Nouveau visiteur*) ;
- Il clique sur le bouton « s'inscrire » (événement 2 – *Nouveau client*) ;
- Il reçoit un courriel et clique « confirmation » (événement 3 – *Client activé*) ;
- Il partage à ses amis sur Facebook (événement 4 – *Référencement*).

Votre objectif est qu'un client fasse tous ces événements. Par contre, ça ne sera pas le cas. En mesurant chaque étape du pipeline, vous pouvez utiliser les techniques de Growth Hacking afin d'augmenter leur rendement.

Il existe des pipelines communs dont on peut s'inspirer ainsi que des outils mieux adaptés pour les événements complexes.



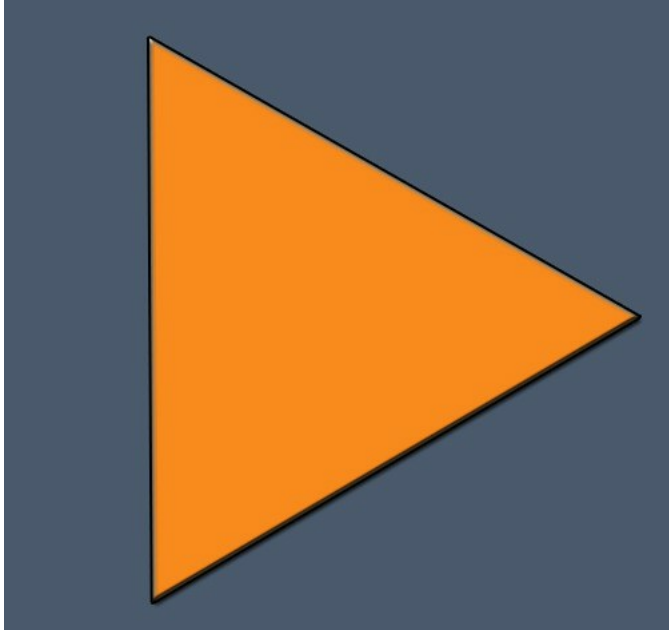
7/ Qu'est-ce-qu'un *Growth Hacker* ?

Comme présenté dans la définition du Growth Hacking, ces deux mots n'ont pas été choisis sans réflexion. « Growth » (la « croissance » en français) reflète au final l'unique but d'un *Growth Hacker*. « Hacker » quant à lui a deux significations se complétant :

- La première signification se rapprochant principalement du terme « Life hacker », quelqu'un qui va utiliser son imagination pour trouver des solutions différentes afin d'améliorer sa vie (ici, le produit).
- La deuxième signification est plus traditionnelle et représente le Hacker comme on a l'habitude de le percevoir, quelqu'un qui va utiliser les technologies afin d'effectuer un « hack » (ici, améliorer le produit).

L'esprit du hacker est celui d'une approche de la construction qui implique l'expérimentation, l'amélioration continue et l'itération. Mais également, il se caractérise par l'apologie de la débrouillardise.

En résumé, le Growth Hacker est donc celui qui saura expérimenter des solutions créatives et peu coûteuses pour faire grossir ses clients ou utilisateurs, mais encore, c'est celui qui saura mesurer ses expérimentations pour continuellement améliorer sa courbe de croissance.



8/ Où situer le *Growth Hacker*?

- Growth Hacking vs Marketing ?

Un Growth Hacker est un marketeur avec un focus, des ressources et des challenges différents.

- Un focus et des challenges différents

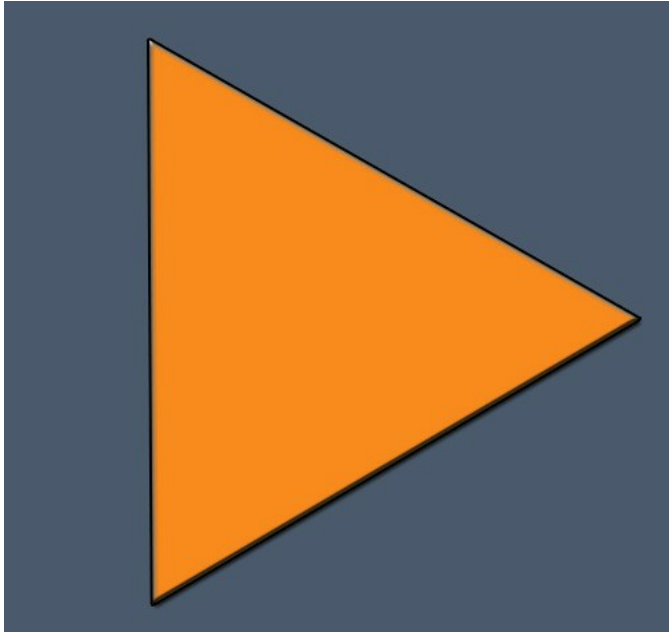
Un Growth Hacker doit prendre toutes ses décisions en ayant en tête la croissance. Une startup en elle même a un focus différent. Contrairement à une entreprise qui se contente de 5 % de croissance année après année, une startup a pour objectifs de grossir de 10 % par semaine (cf. Paul Graham). Les objectifs étant différents, les problématiques le sont également.

- Des ressources différentes

Contrairement à une entreprise installée, une startup manque souvent de ressources, quelles soient humaines ou financières. Dans les deux cas un Growth Hacker doit faire face à cela et employer des méthodes différentes pour acquérir de nouveaux utilisateurs.

- Un Marketeur peut-il devenir un Growth Hacker ?

Comme dit précédemment, le Growth Hacking est avant tout un état d'esprit. Un marketeur peut alors embrasser cet état d'esprit et se concentrer sur ce qui est essentiel : la croissance. Il devra également investir du temps et de l'énergie dans l'apprentissage de nouvelles connaissances et compétences.



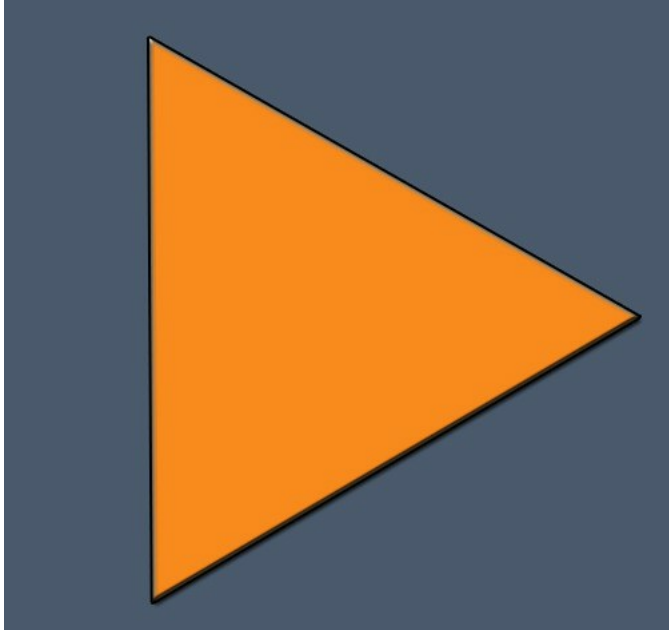
9/ Quel profil pour un Growth Hacker ?

La question qui revient le plus souvent lors de la description du profil d'un Growth Hacker est la suivante : Un Growth Hacker doit-il savoir développer ?

Un Growth Hacker ne doit pas forcément savoir développer. Il doit cependant avoir une très bonne connaissance des technologies qui sont utilisées dans son produit. Ses connaissances lui permettront d'imaginer les solutions pour tester les hypothèses émises tout en étant capable d'expliquer aux développeurs les spécifications techniques. Il doit également avoir l'envie d'améliorer ses compétences avec des outils tels que *onemonthrails.com*.

En complément de connaissances techniques poussées, un Growth Hacker est quelqu'un qui est obsessionnellement centré sur la croissance et uniquement la croissance, passionné par ce qu'il fait et qui saura employer tous les moyens pour atteindre ses objectifs.

Un Growth Hacker utilise également sa créativité pour émettre des hypothèses et son imagination pour créer les solutions qui testeront ses hypothèses. Il s'appuie alors sur l'analyse des données (aka analytics) afin de vérifier que les solutions implémentées ont bien l'effet escompté. L'analyse de données est d'ailleurs dans toutes les prises de décisions d'un Growth Hacker qui ne doit pas s'appuyer sur ses convictions mais sur des faits.



10/ Un spectre de compétences larges

Un Growth Hacker, comme un Full Stack Marketer, a des compétences diverses telles que : le copywriting, le marketing digital, l'analytics, le développement front-end et back-end, mais aussi une compréhension de la psychologie et de l'anthropologie.

Un Growth Hacker doit avoir ce spectre de compétences larges, cependant, deux compétences sortent du lot : l'analytics et le développement.

L'analytics : Bien que ce ne soit pas une méthode d'acquisition client, l'analytics est indispensable pour un Growth Hacker afin de déterminer quels sont les « Hacks » les plus efficaces afin de les reproduire dans le temps. En somme, cela correspond à la récupération de données d'un site (ou d'une application) à but statistique.

Le développement : Afin d'être le plus autonome possible ou être capable d'utiliser au mieux les ressources des développeurs.

FÉLICITATIONS !

En règle générale, nous avons tendance à nous gargariser et à nous féliciter lorsque les choses arrivent à leur terme, mais NOUS, nous tenons à vous féliciter d'ores et déjà. Et oui ! Si vous êtes arrivé à ce stade du livre, c'est que d'une part, vous l'avez acheté et surtout que vous l'avez utilisé !

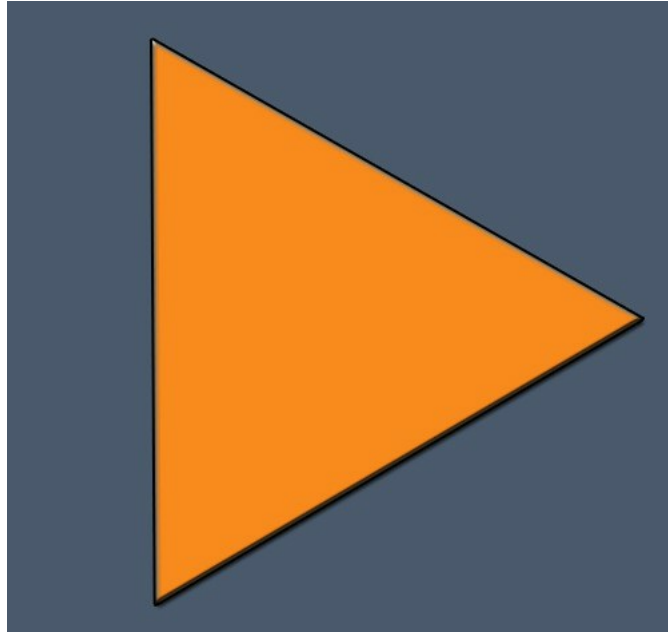
En survivant face à cette « amie » appelée sélection naturel vous prouvez que vous vous inscrivez dans une démarche forte... celle de résoudre un problème ou de progresser dans un aspect de votre vie. Et on vous en félicite. Vous êtes arrivé à terme de la 10^{em} méthode (et donc techniquement du tiers du livre) ; vous pouvez ainsi commencer à utiliser nos conseils dans votre quotidien. Inutile d'attendre la fin du livre. Outre le fait de vous apporter une plus value et de bons tuyaux, notre rôle est aussi de vous pousser à l'action. Cependant, commencez doucement ! (vous pouvez par exemple commencer par faire certains exercices, appliquer quelques principes ou vous mettre en relation avec certains contacts que nous vous avons donnés).

Si vous attendez seulement la fin du livre pour voir comment nos méthodes se servent de leur réputation de mastodontes il est fort probable que vous soyez submergé de conseils et que vous ne sachiez plus par où commencer. Nous imaginons un scénario plus réjouissant pour vous...

Un des secrets de l'apprentissage est de prendre son temps et de ne pas vouloir tout faire tout de suite. C'est la raison pour laquelle nous prenons le temps ici de vous rappeler que vous pouvez (devez) commencer à agir maintenant. N'attendez pas la fin du livre pour mettre en pratique nos conseils qui avaient peut être auparavant souffert de la procrastination. Investissez-vous !



Growth Hacker ou comment savoir trouver les outils



adéquats dans une situation donnée

11/ Avoir de la créativité et une capacité à résoudre des problèmes (problem solver)

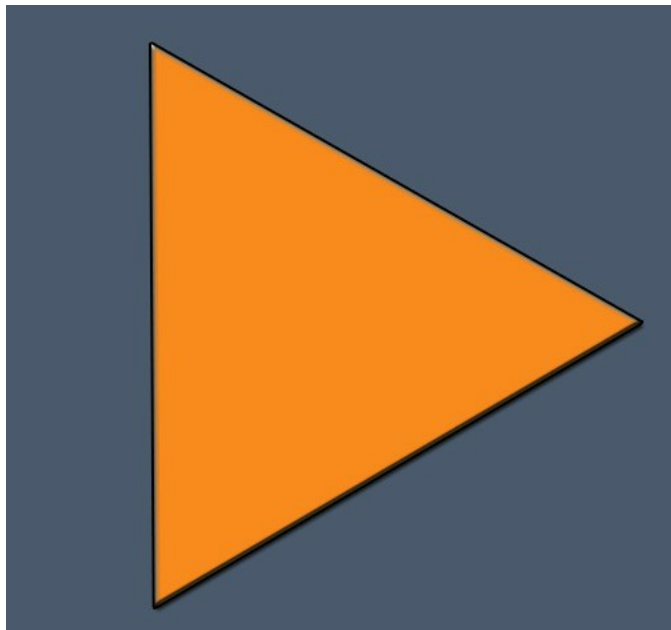
Mauvaise nouvelle, cela ne s'apprend pas. Bonne nouvelle, vous pouvez vous améliorer, et pour cela, vous pouvez faire évoluer votre niveau en mathématiques, ou jouer à Myst par exemple. Une bonne technique pour développer ces qualités est de travailler son *divergent thinking* : la pensée divergente est un processus mental qui permet de produire des idées créatives en envisageant de nombreuses solutions.

Un bon exercice test souvent employé, notamment à *The Family*, est le suivant : combien d'usages pouvez-vous trouver pour un trombone ?

Si vous trouvez moins de 20 solutions, oubliez le *growth hacking*. Entre 20 et 30 usages, vous êtes dans la moyenne.

Plus de 50, vous êtes décidément quelqu'un de très créatif. Plus de 100, félicitations : vous êtes un génie !

Pour anecdote, sachez qu'en moyenne, un enfant âgé de trois ans en trouve approximativement 200 !

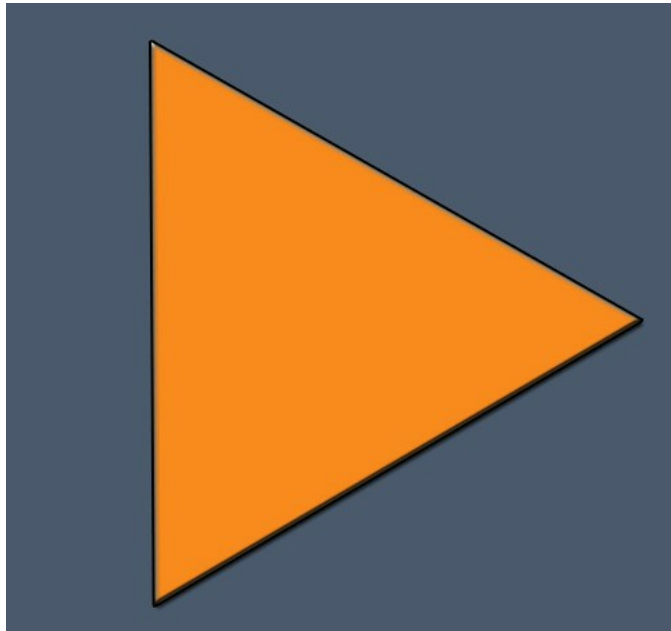


12/ Avoir de l'ambition pure et de l'envie de faire

Un growth hacker est toujours obsédé par la croissance, et il possède la discipline de l'ambition. Il est globalement impossible d'être growth hacker sans être ambitieux. Une façon de développer cela est par exemple de regarder des films, ou encore lire des livres.

Si vous êtes bon, vous ne visez pas d'être le numéro un pendant un jour, mais tous les jours. Comme Facebook à l'époque, vous ne voulez pas conquérir une école mais toutes. Si vous n'avez pas cette ambition, vous n'aurez jamais le *drive* et l'énergie suffisante pour vous réveiller chaque jour avec cet objectif.

En résumé, le growth hacker doit être réellement ambitieux, ne jamais se satisfaire d'un premier résultat qui fonctionne à peu près. Il doit vouloir le maximum, des résultats impressionnants et pas justes satisfaisants. Ses objectifs ne doivent pas être simplement de réussir, ce doit être d'être le meilleur.

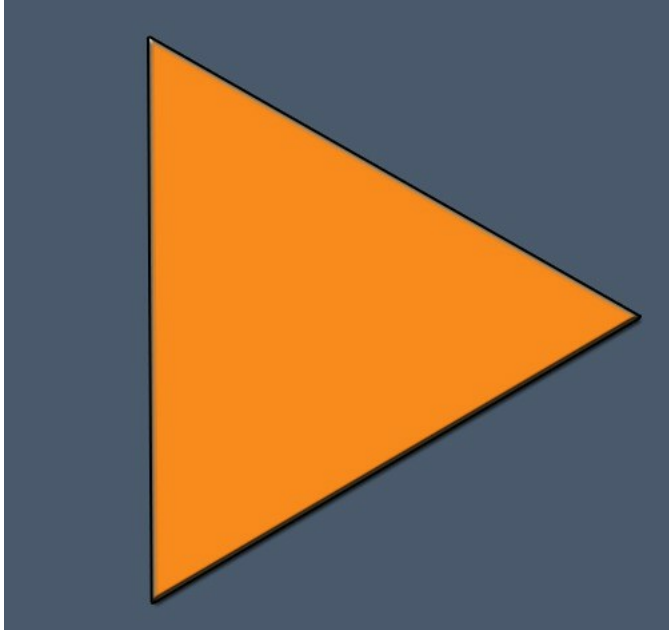


13/ Avoir de l'empathie pour comprendre les besoins humains et de la psychologie

L'une des erreurs les plus courantes consiste à supposer que vos utilisateurs comprennent ce que vous faites et qu'ils sont de ce fait prêts à acheter ce que vous vendez. Et pour cette raison, l'une des qualités les plus importantes chez un growth hacker est son empathie. Vous devez cultiver cette *skill* en vous rapprochant toujours au plus près de vos visiteurs. C'est cette capacité à défendre/vendre la valeur que votre produit délivre qui vous permettra de croître efficacement. Et pour cela, il n'y a qu'un seul chemin qui s'impose : parler avec ses utilisateurs sur une base quotidienne.

Si vous n'aimez pas les gens, alors oubliez le *growth hacking*. Si vous voulez vous améliorer, pratiquez la méditation. Allez prendre un verre avec vos futurs utilisateurs. Un *growth hacker* doit se projeter dans la tête des gens, et essayer de les comprendre. Et il faut surtout pas mal réagir quand les gens vous disent qu'ils ne comprennent rien.

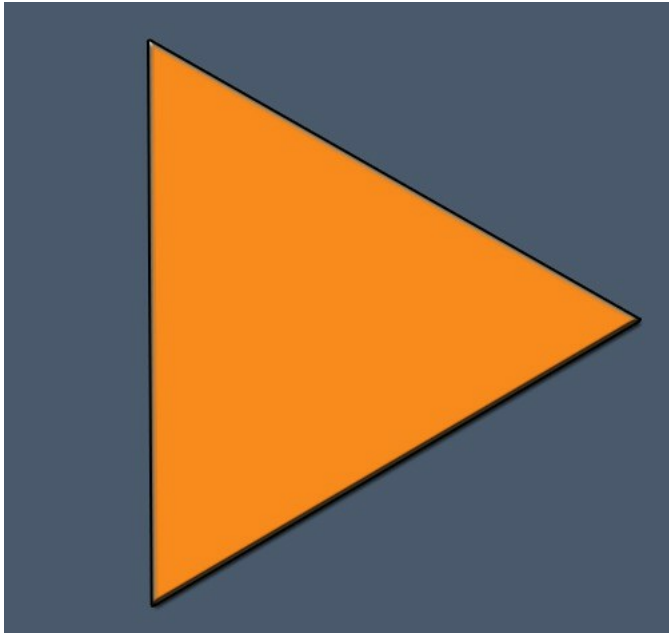
En d'autres termes, il est nécessaire que le growth hacker comprennent les gens, les cibles, les prospects et leurs besoins. Les techniques de growth hacking ne se font pas sans un minimum de compréhension de l'état psychologique de ceux que l'on souhaite atteindre.



14/ Avoir de la discipline pour suivre un process

Le growth hacking est la répétition continue d'un cycle en trois étapes : faire, évaluer, modifier et recommencer. La discipline est une qualité essentielle pour pouvoir suivre ce process plusieurs fois de suite sans lâcher, et en s'appliquant. Le processus que l'on met en place doit être suivi et accompagné pour être analysé et donner des résultats. C'est un processus lean.

Il est donc nécessaire de bien définir les différentes étapes, les suivre, les mesurer, les évaluer, et puis tout recommencer. Un bon *growth hacker* doit être extrêmement discipliné. Il y a beaucoup d'outils qui peuvent vous aider : Asana, to do lists, Excel, et même sur un papier à l'ancienne. L'important est de bien préparer son process.



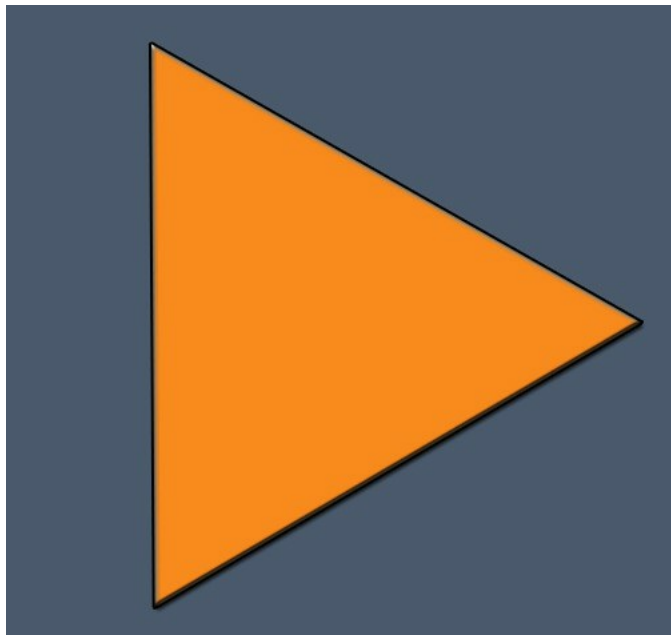
15/ Être analytique

Dans tout *growth hacking*, il y a de la data. Cela se lit et s'interprète. Mais attention ! Nous croyons tous savoir lire de la data mais il existe souvent un biais énorme. Vous devez apprendre à ne pas tomber dans les pièges statistiques.

Un exemple de piège que nous voyons souvent chez les startups est celui du *lean trap* : vous avez le feedback de trois personnes, et vous changez tout votre produit en fonction de ces retours. Cela est très dangereux. En effet, vous devez avoir un groupe représentatif avec un minimum de personnes avant de prendre une décision.

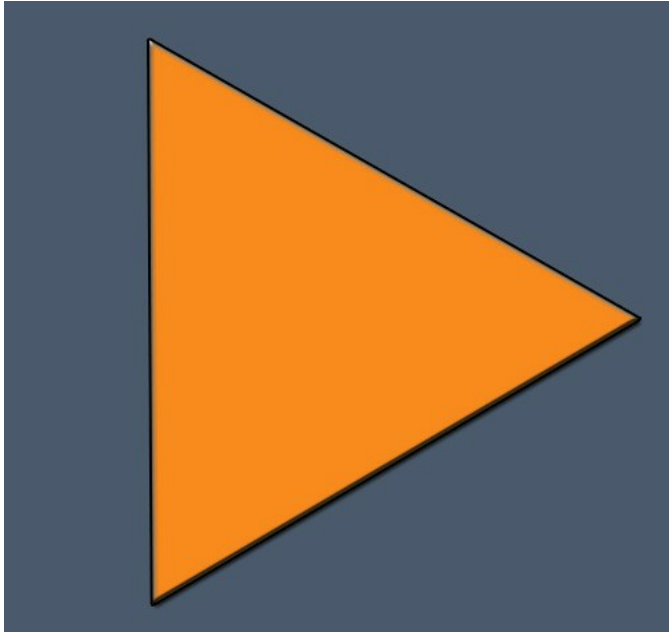
Et des pièges statistiques il y en a plein, le plus courant étant le *bad sampling*. Il faut toujours faire attention à la taille de votre échantillon. Un autre exemple est la représentation graphique de votre data. Il existe de nombreuses façons de tricher et de fausser vos données. Beaucoup de startups le font. Mais le vrai problème ce n'est pas de le faire pour quelqu'un d'autre, mais d'y croire. C'est la meilleure façon de se perdre sur ce que les données signifient.

Cas typique : la startup expérimente une croissance du trafic, grâce à un article de presse et non pas une tactique de *growth hacking*. Que s'est-il passé ? Ils n'ont pas pris en compte tous les éléments. Solution : prenez une fois pour toutes un cours de statistiques !



16/ Avoir le courage de prendre des risques et de s'excuser

C'est le fait d'être audacieux et de ne pas avoir peur de se tromper. Le début de votre projet est le meilleur moment pour développer cette qualité. Une fois votre entreprise développée, vous aurez beaucoup à perdre. Quand vous commencez à réussir, c'est le moment le plus stressant de votre vie d'entrepreneur. Apprenez en amont à vous immuniser contre cela. Apprenez à être extrêmement fort et courageux. La prise de risque fait parti intégrante de l'activité du growth hacker : expérimenter signifie bien qu'il va y avoir des ratés. Ainsi, le courage est une qualité essentielle du growth hacker tout comme l'humilité. Accepté d'avoir échoué pour réessayer, et cela autant de fois qu'il le faut pour réussir.



17/ Des compétences en programmation pour pouvoir tester ses idées rapidement

Et voilà la grande question : faut-il vraiment savoir coder pour être un *growth hacker* ?

Si vous apprenez le *growth hacking* pour que quelqu'un dans votre entreprise puisse l'implémenter, ce n'est pas impossible mais très compliqué (et dangereux). Coder, c'est essentiel. *Alors pourquoi apprendre à coder ?* Une bonne raison est que, si vous êtes au début de votre histoire, vous n'avez pas encore de ressource.

Il existe des startups qui lèvent 20 K euros en love money au début et qui font la bêtise de payer une agence pour développer leur produit, alors que 25 K en mode *lean* leur aurait permis de vivre encore 2 ans et d'apprendre plusieurs autres choses. Apprendre à coder, c'est quand même un pari.

Vous avez deux choix :

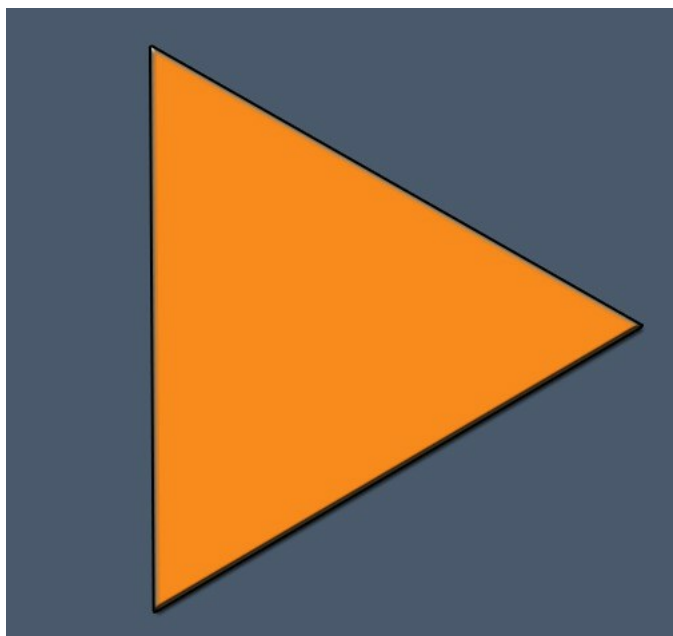
1/ Dépenser tout votre argent en 4 semaines, pour avoir une chance, et penser que vous êtes assez malin pour réussir votre startup du premier coup, et se retrouver sur le carreau au bout de trois mois.

2/ Prendre cet argent et le dépenser tout doucement, et apprendre à faire les choses vous mêmes. Au moins, dans le première cas vous avez investi sur vous même. Si votre startup ne marche pas, il n'y aura aucune conséquence néfaste à avoir appris à coder. Parce qu'à long terme, le fait d'avoir investi dans vous même est peut-être ce qui fera que la deuxième ou la troisième start-up sera la bonne.

En gros, ce qu'il est nécessaire de comprendre est que la probabilité de réussir du premier coup est très faible. Par contre, la probabilité d'écrire une ligne dans votre CV d'entrepreneur qui sera rentable toute votre vie, elle, est très élevée. D'ailleurs, il faut le préciser : apprendre à coder n'est pas la même chose que devenir ingénieur ! Il y a une distance énorme entre le fait de savoir coder et d'être ingénieur.

Donc, si vous avez le temps, rendez-vous un grand service et apprenez à coder. Vous pouvez commencer par le JavaScript, HTML ou encore CSS. Il y a aussi R, un langage surpuissant et sous-estimé.

Comment apprend-on alors à coder ? Il a beaucoup de formations express comme *Le Wagon*. Les ressources ne manquent pas.



18/ TWelcome en Image

Vous avez sûrement déjà reçu une image personnalisée vous remerciant d'avoir suivi un site. Bien que l'image soit personnalisée, celle-ci est générée automatiquement. Ce message génère régulièrement du trafic sur ce site, et ce en grande partie parce que les followers sont *intrigués* par cette image personnalisée, et demandent aux développeurs du site comment faire de même ou les remercient pour l'attention, ceci amorçant une communication 1 to 1 (essentielle en acquisition).

Dès qu'on mentionne l'automatisation, il est important de rappeler qu'il ne sert à rien d'automatiser quelque-chose que vous n'auriez pas fait manuellement. L'objectif est de vous faire gagner du temps tout en continuant à croître, pas de faire du spam avec un taux de retour de moins de 1 %.

Donc, ce message est personnalisé en 3 points :

- L'image mentionne le nom du follower ;
- Le fond de couleur reprend la couleur de fond du profil du follower ;
- La couleur du texte reprend la couleur de texte du profil du follower.

Pour créer cette image, on peut utiliser notamment Zapier et un service de génération d'image par url. Tout simplement.

1. Créer une image depuis une url

Il en existe des dizaines, mais un bon est *fakeimg.pl*. Il vous permet de choisir le texte à ajouter, la couleur de fond et du texte, ainsi qu'une police.

Pour ça, construisez votre url comme ceci : <http://fakeimg.pl/HAUTEURxLARGEUR/COULEUR-DE-FOND-HEX/COULEUR-DE-TEXTEHEX/?text=AJOUTER-VOTRE-TEXTE-ICI>

Par exemple, cette url : <http://fakeimg.pl/440x220/345234/FFF/?text=Salut%20!>.

2. Programmer le message de remerciement via Zapier

Maintenant que nous avons une image dynamiquement générée, nous pouvons créer une automatisation Zapier pour envoyer un tweet avec image à nos nouveaux followers. Rendez-vous sur Zapier, pour créer un zap.

Reliez votre compte Twitter si ce n'est pas déjà fait, indiquez le compte à suivre (le même dans ce cas-ci), et en

étape 5 entrez :

- Le texte qui sera tweeté à vos followers : essayez de créer un début de discussion.
- L'image statique générée précédemment. Nous allons la dynamiser.
- Remplacez ou ajoutez dans le texte de l'image le follower screen_name*
- Remplacez la couleur de fond par la follower profile backgroundcolor*
- Remplacez la couleur du texte par la follower profile text color*



*Cliquez sur « Insert Fields » sur la droite, puis ajoutez les champs ci-dessus. Testez vos zaps, et voilà.

19/ Réponse à mon email précédent

Pour la plupart des webmarketeurs, le taux d'ouverture d'un emailing est une donnée clef de la qualité de la base mail et de l'adéquation des emails à la cible. Pourtant la plupart de ceux avec qui certains peuvent s'entretenir stagnent entre 30 % et 50 %. Pire encore, les taux de clicks (et donc l'engagement réel) sont généralement entre 2 % et 4 %... Il est proposé ici une méthode pour créer de l'engagement. La technique reprend celle utilisée par les campagnes de drip / nurturing content et l'améliore nettement au niveau de l'ouverture et du CTR. Elle peut être résumée comme ceci : Le prérequis est d'avoir une base qualifiée avec les prénoms.

1. Premier email de style corporate, présentant une offre ou un CTA fort. Dans l'idéal cette offre est limitée (par le temps ou la quantité). C'est d'autant plus efficace si vous avez mis un compteur dynamique dans l'email.

2. Sur la base des ouvreurs non clickeurs, envoyez quelques jours plus tard un email personnalisé.
Cet email doit contenir :

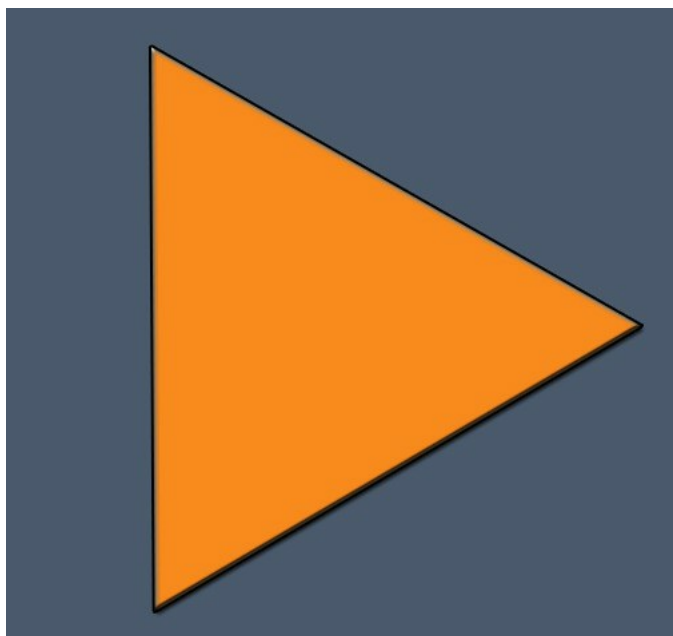
- Provenir d'une *personne nominativement identifiée*
- Un objet : « *Re : XXX L'objet du mail précédent XXX* »
- Une intro de quelques lignes de ce type :
- Une signature *personnelle*
- Le *mail précédent en citation*

Attention, il est important de mettre des valeurs dynamiques (et donc des merges) dans les codes HTML de la citation (date, from, to, etc.) pour que cette opération fonctionne. Le but de cette opération est double :

- Faire croire au client mail que c'est une discussion. Il incrémentera un compteur spécifique visible par l'utilisateur, qui peut prendre la forme d'un triangle, d'une bulle... *Bref, votre email va se différencier.*
- Faire croire au destinataire qu'une personne réelle l'a relancée sur un email générique, et donc que l'on s'intéresse à lui.

Dans certains essais, il a été obtenu jusqu'à 80 % de taux d'ouverture et 20 % de CTR avec cette technique.

En B2B (et donc avec des emails personnalisés au nom des commerciaux) les prospects répondaient directement au deuxième email pour les remercier... Et reprendre contact.



20/ Utiliser la Twitter Lead Gen Card Gratuitement

Une astuce intéressante est l'utilisation d'une fonctionnalité de Twitter très peu connue et pourtant très utile. Il s'agit des *Twitter Cards de génération de lead*. La fonctionnalité se situe dans l'espace Twitter Ads mais peut en réalité être utilisée gratuitement.

Il suffit de vous rendre dans votre espace publicité puis sur votre page – pas toujours accessible dans le menu – dédiée aux Twitter cards : https://ads.twitter.com/accounts/{VOTRE_ID}/cards.

Vous trouverez votre ID dans l'URL en consultant d'autres pages de votre interface Twitter Ads. Vous pouvez alors créer votre Twitter Card.

Le format le plus utilisé est la carte de récupération d'emails, avec une image, un texte et un call to action. En un clic, les twittos peuvent ainsi partager leurs emails et s'inscrire à votre offre. Pour un résultat optimal il est conseillé d'épingler sa Twitter Card à son profil, et de la tweeter de façon récurrente pour avoir de nouveaux inscrits. Enfin, n'oubliez pas de récupérer les inscriptions régulièrement pour les intégrer à votre outil de mailing/CRM préféré.

L'intérêt de cette astuce est d'avoir une conversion très haute avec une inscription en un clic sur Twitter, bien plus haute qu'en envoyant sur une landing page !

Vous venez de conclure la 20^{ème} méthode du livre et nous espérons déjà qu'au moins un de nos conseils vous a facilité dans votre vie.

Nous avons l'ambition d'être le plus large et à la fois le plus pertinent possible dans les méthodes que nous vous prodiguons. Si ne serait-ce qu'une seule de ces méthodes a répondu précisément à un de vos « problèmes », dites-vous que c'est déjà une célébration.

Avoir ouvert ce livre est un bien meilleur investissement que de se prêter à un tas d'activités potentiellement réprimandées par votre épanouissement (rester les bras croisés, regarder des programmes tv sans intérêts etc...)

Arrivé au 2/3 du livre (c'est-à-dire maintenant :)) c'est aussi l'occasion pour vous de prendre une pause et de faire un petit tour en arrière pour passer en revue les conseils qui vous ont échappés ou que vous avez oubliés (le sommaire automatique est là pour vous aider) avant d'attaquer la dernière ligne droite.

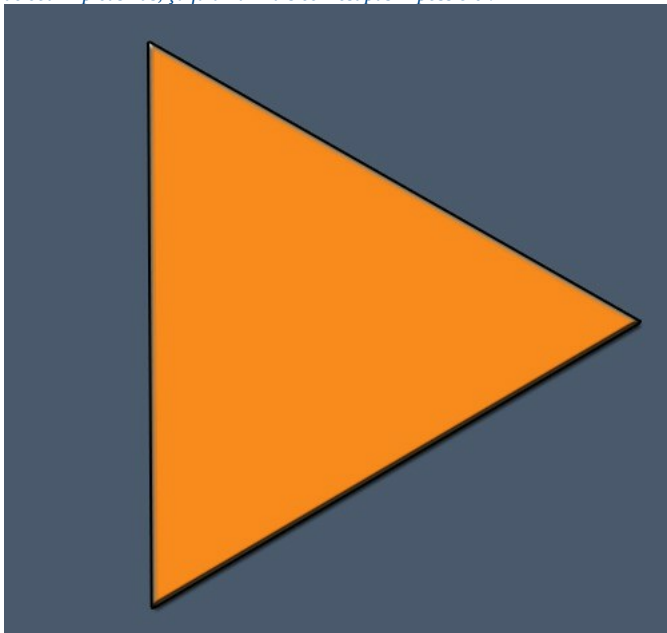
L'avez-vous remarqué ?! Nous vous incitons beaucoup à utiliser ces conseils. C'est la seule manière pour vous de tester la fiabilité de nos propos. Il faut donc « passer à l'action ». Nous répèterons cette phrase, tel un mantra, autant qu'il le faut tant que vous ne l'aurez pas intégré .

C'est la seule chose qu'il faut que vous fassiez, pour le reste laissez-nous faire. Mais tout n'est pas fini, il vous reste à finir de consommer votre relation littéraire. Quant à nous nous vous laissons découvrir les 10 méthodes restantes qu'il vous reste à parcourir.



Un growth hacker sans code c'est comme essayer

de courir pieds nus, ça fait mal mais ce n'est pas impossible !



21/ Préparer sa campagne Product Hunt

Le but de ce hack est de créer une relation avec des membres Producthunt sur Twitter, en amont d'un lancement.

1) Extraire l'ensemble des @usernames de Producthunt

Il nous faut d'abord extraire les urls des membres de Producthunt. Au lieu de crawler le site, une technique simple, télécharger le sitemap de Producthunt (qui liste plusieurs sitemaps, téléchargez les tous).

Puis, extraire les @username du sitemap. Pour cela, chacun sa technique. Mais un sublime text, notepad++, ou excel fera l'affaire. Faites une recherche de « @ » puis « rechercher tout ». Une fois tous les @ en surbrillance, vous n'avez plus qu'à les sélectionner (Ctrl + Shift + →), les copier-coller dans un nouvel onglet et passer au sitemap suivant.

2) Filtrer la liste des @usernames (Pays, Langues, N° de followers...)

Les usernames de Producthunt sont les mêmes que Twitter (producthunt utilisant un twitter connect).

Nous allons donc utiliser Socialbro, qui va nous permettre de filtrer selon différents critères. Pour cela il vous faut importer les @usernames dans Socialbro. Avec la version pro vous êtes limité à 50 000 contacts, mais vous pouvez le faire en plusieurs fois par paquet de 50 K, filtrer, exporter, supprimer la liste, importer une nouvelle liste, etc.

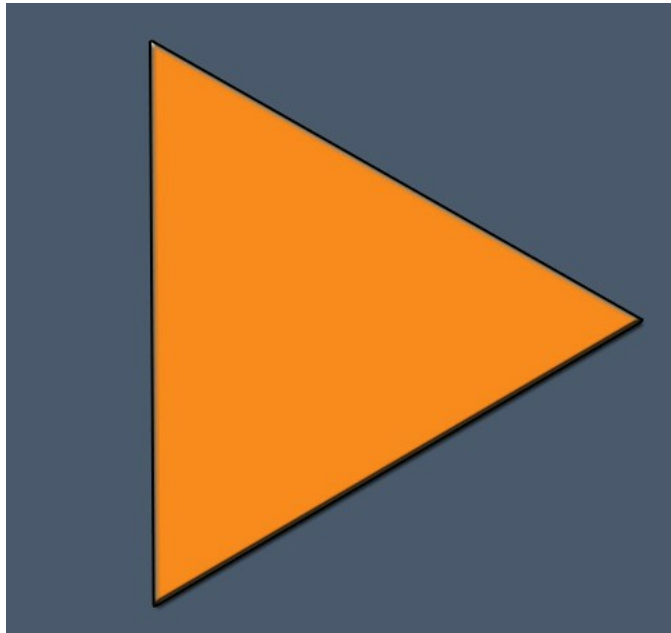
Grâce aux filtres de Socialbro vous allez pouvoir – par exemple – cibler des membres de Producthunt français, avec plus de 500 followers, avec le mot clé « founder » dans la bio et ayant tweetés dans les 15 derniers jours.

3) Créer une interaction avec les Producthunters que vous avez filtrés

Maintenant que nous avons une liste ciblée Twitter de membres producthunt, il nous faut créer une relation.

Plusieurs techniques sont possibles : mass follow (ne soyez pas trop bourrin...) avec des outils comme tweetattack, rankybird, ou un script maison. Ou simplement à la main !

Le jour de la campagne ProductHunt, lancez une campagne de DM à ceux qui vous ont followback.



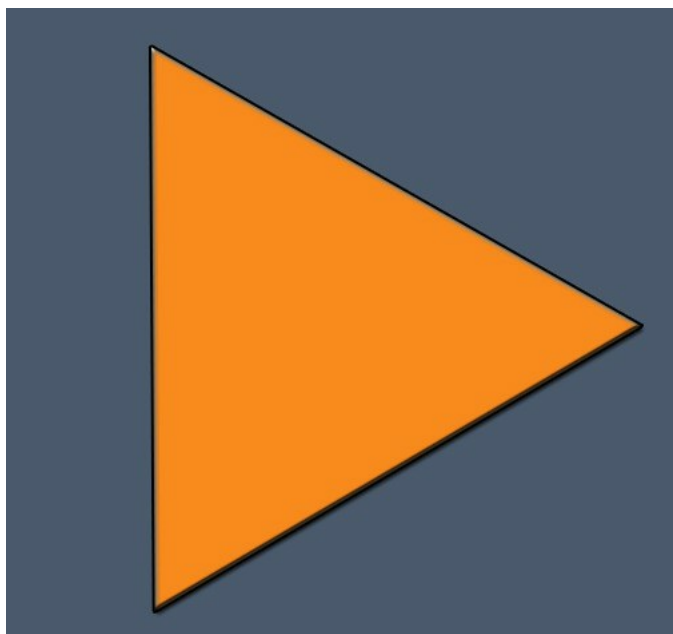
22/ Le Chat Potte ou comment jouer avec les sentiments

C'est un Growth Hack assez simple, mais il fonctionne extrêmement bien pour beaucoup de personnes. On utilise un outil de Marketing Automation de manière détournée pour automatiser une prospection Outbound.

Agile CRM propose un CRM + outils de Marketing Automation pour un tarif assez bas. On ajoute alors régulièrement des prospects à la campagne, et ils reçoivent un premier e-mail de prospection. On peut ensuite appeler ceux qui répondent pour un premier appel de qualification/démo, tandis que les autres recevront *jusqu'à 3 autres e-mails de relance* sans que l'on ait besoin de s'en occuper ! On peut relever un taux de réponse supérieur à 50 % grâce à cela !

L'outil peut permettre, par la même, de tracker les clics, ouvertures, actions sur le site, etc. et de scorer ses leads. On peut également appeler ses prospects qui ne répondent pas à leurs mails, mais qui ont un score élevé parce qu'ils ont regardé la vidéo de démo et la page des tarifs par exemple.

Finalement, on ne passe du temps qu'avec les prospects qui ont un intérêt pour le site en question. Le dernier e-mail de prospection que l'on peut envoyer pourrait aussi être considéré comme un *Growth Hack*, car il permet régulièrement d'obtenir des réponses en misant sur l'humour, quand les trois e-mails précédents ont été ignorés.



23/ Méthode & Répétition

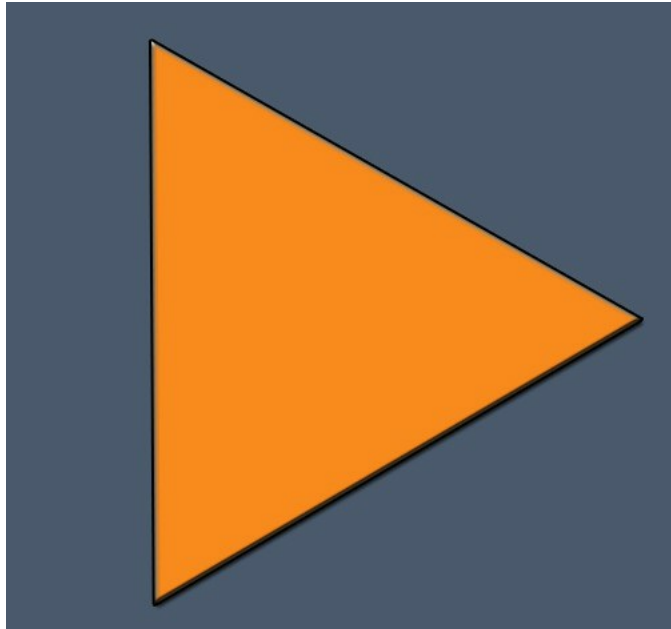
J'aimerais insister sur le fait que le premier des « hacks » n'est pas un « hack » mais plutôt une approche et un état d'esprit. Je distingue donc à ce titre la *méthodologie du « Growth Hacking »* (qui reste votre meilleure arme pour développer votre produit) des « *Growth Hacks* », techniques marketing éphémères, difficilement répétables et souvent propagées dans le but d'étoffer la légende des entreprises (ou du marketeur derrière ce succès).

Pour autant, il y a malgré tout des mécaniques qui fonctionnent et ont fait leurs preuves :

1. Dans votre stratégie : Mettre dans un document *toutes vos actions marketing*, le temps passé et le budget. Coupez 75 % des actions qui ne fonctionnent pas, amplifiez celles qui fonctionnent déjà, améliorez celles qui sont sur le point de fonctionner.
2. Dans votre produit : *L'optimisation de votre page d'inscription* en vue d'améliorer les taux de conversion et la mise en place d'un « onboarding process » efficace lors de la première utilisation de votre site ou application sont des leviers extrêmement puissants. Plus que l'ajout de toute fonctionnalité en plus ou la focalisation sur la création de trafic.
3. Créez des grappes d'utilisateurs : mieux vaut 50 utilisateurs ultra-connectés entre eux que 200 qui ne se connaissent pas. Ciblez une ville, un quartier, une rue avant d'essaimer.
4. Dans votre marketing de contenus : Faites en sorte de comprendre les *problèmes rencontrés* par les gens qui pourraient être résolus par votre produit. Proposez des contenus qui répondent à leurs interrogations en reprenant leur propre vocabulaire. Tout simplement le meilleur moyen de sortir dans les résultats de recherche de Google.
5. Sur les réseaux sociaux : L'utilisation de Buzzsumo pour trouver des idées de contenus ayant déjà prouvés leur caractère viral (plutôt que d'essayer de deviner ce qui pourrait le devenir) à publier sur votre blog et sur les réseaux sociaux donne des résultats allant jusqu'à 1900 % de trafic et de portée en plus sur Facebook.
6. Dans vos emailing : Tester des variations de titres et d'heure d'envoi pour vos emails est une technique connue pour augmenter le taux d'ouverture de vos emails mais je viens d'essayer une tactique toute bête qui fonctionne à merveille : renvoyer vos emails une seconde fois en changeant le titre à tous les inscrits de votre liste n'ayant pas ouvert le 1^{er} email. Un moyen simple d'augmenter les performances de vos emails sans ennuyer votre audience.
7. Apportez de la valeur : Concentrez-vous sur la fonctionnalité principale qui fait la valeur de votre produit.

N'empilez pas les fonctionnalités mais *renforcez cette valeur*. Faites en sorte que vos utilisateurs trouvent encore plus de valeur à utiliser votre produit s'ils invitent leurs amis à participer. Voir l'exemple de Dropbox ou des banques en ligne : si vous ramenez un client, vous et votre ami bénéficiez de Gigaoctets de stockage ou de 50 euros de dépôt.

8. Limitez l'accès : Rendre rare un produit le rend désirable. Donner des clés d'accès à la Beta permet d'obtenir des retours utilisateurs afin d'améliorer cette v1 tout en teasant l'ouverture au grand public.



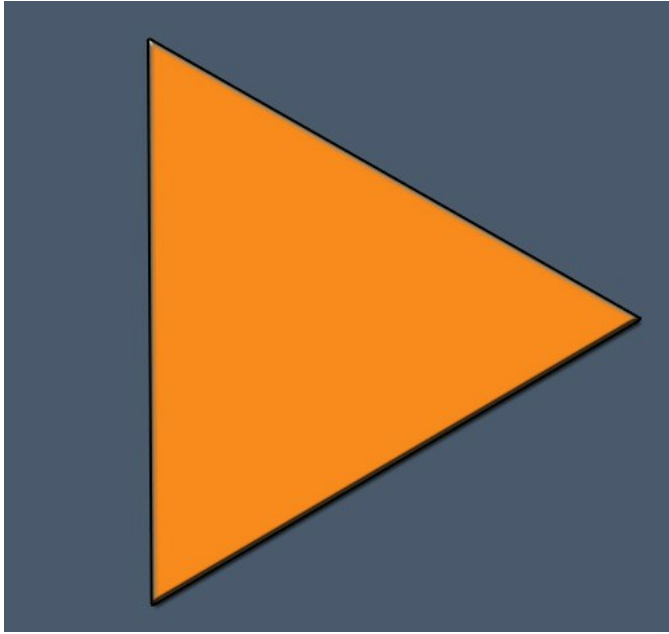
24/ Identifier vos utilisateurs grace à la Recherche avancée Twitter

Un bon trick, c'est d'utiliser Twitter intelligemment pour sa brand awareness et son acquisition. Intelligemment, ça signifie : *automatique et scalable tout en restant humain, respectueux et pertinent*. Du coup, exit tous les bots qui mettent en favori des tweets contenant un mot-clef quelque soit le contexte dans lequel il est évoqué, exit aussi ceux qui follow / unfollow / refollow sans fin, car c'est simplement du spam.

Après, Twitter reste quand même formidable car les gens y expriment publiquement leurs centres d'intérêts en suivant des comptes, en tweetant, en favoritant et en créant des listes. Il est du coup très facile d'y trouver des personnes potentiellement intéressées par votre produit : à vous d'attirer leur attention de la meilleure des façons.

Pour la petite anecdote, alors qu'un jeune diplômé cherchait un job dans la Silicon Valley, il avait contacté chaque personne tweetant avec le hashtag d'une conférence sur le growth hacking à San Francisco en leur envoyant son CV. C'est suite à cela qu'on lui proposa de rejoindre la growth team de BitTorrent !

La clef dans le growth hacking, c'est la créativité et vous verrez qu'avec Twitter, si vous le faites bien, c'est un puits sans fond.

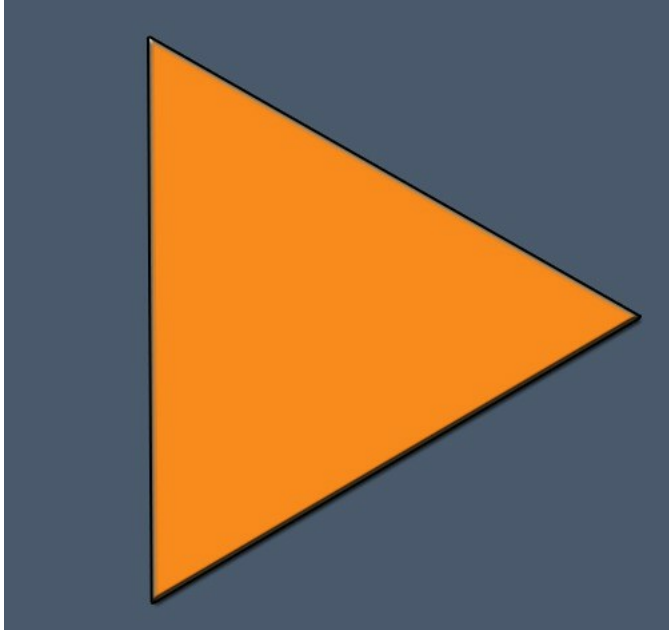


25/ L'Open Graph Search de Facebook pour identifier sa cible

Il y a deux composantes essentielles à comprendre lorsque l'on cherche à obtenir de nouveaux utilisateurs pour son produit. Le premier point d'optimisation consiste à cibler pertinemment. Le second, à interagir au bon moment (et dans le growth hacking, tout est souvent une question de moment). Généralement, le cold emailing est particulièrement sous-estimé dans le milieu des startups.

Bien qu'il soit extrêmement difficile de rendre un message viral au travers de celui-ci, il faut retenir que l'email est asynchrone par nature et que c'est donc l'un des canaux de communication les moins intrusifs. Et l'un des outils les plus incroyables que l'on puisse trouver sur Internet pour segmenter est le Facebook Graph. En tapant des requêtes comme « Men over 30 years old who like Airbnb and who live in Paris », il est possible de récupérer une liste très qualitative de prospects – attention votre Facebook doit être en anglais US.

Toute la question est donc de deviner ces emails à partir des détails que cette liste nous donne (c'est-à-dire le nom, le prénom, la ville et parfois la profession). Une bonne astuce est donc de se rendre sur LinkedIn, de les ajouter (l'une des particularité de ce réseau est que 99 % des gens acceptent vos demandes même sans avoir eu au préalable une interaction) et d'exporter ses contacts pour récupérer leur email !



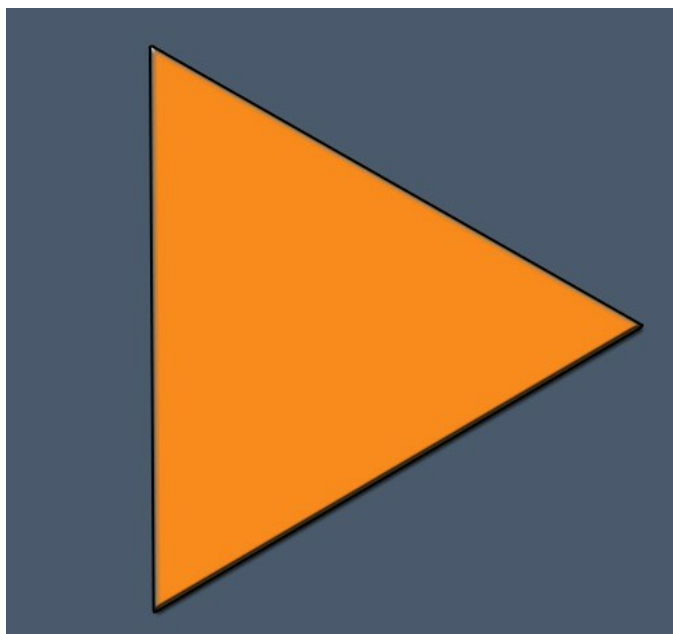
26/ Le Street Marketing, proche et efficace !

Un bon conseil aux start-ups BtoC qui débutent la commercialisation c'est le street marketing. L'exemple parfait vient de la marque *Michel et Augustin*. Pour se faire connaître, les deux fondateurs ont fait des happening quasi-nus et déguisés en vache ! Outre le décalage d'image de deux chefs d'entreprise s'exposant de la sorte et qui a fortement attiré les médias, ils ont su créer un événement street marketing qui renforce l'image de leur marque (bio, nature et proche des gens pour Michel et Augustin). Le street marketing a de nombreux avantages : pas cher (mais attention, évitez les bouts de ficelle qui font kitch), événement local, en contact avec sa cible, et sans limite de créativité ! Voilà les recettes d'un street marketing réussi :

- faire vrai : éviter les acteurs ;
- véhiculer une image/discours/valeur en cohérence avec sa marque, ses produits ;
- profiter d'un événement couvert par des médias (attention au risque juridique) ;
- le préparer : alertez ses clients, les journalistes, etc. ;
- l'optimiser : le filmer, puis le diffuser (youtube, référencement, emailing).

Enfin, deux astuces pour créer un événement street marketing efficace :

- Ciblez vos early adopters, choisissez le lieu et le moment/événement pour toucher la population qui est la plus ouverte, la plus attirée par votre produit, celle qui réagira le mieux.
- Soyez créatif autour de vos avantages produit, exagérez vos qualités de façon rigolote et tellement grosse que l'on doit tout de suite percevoir le second degré.

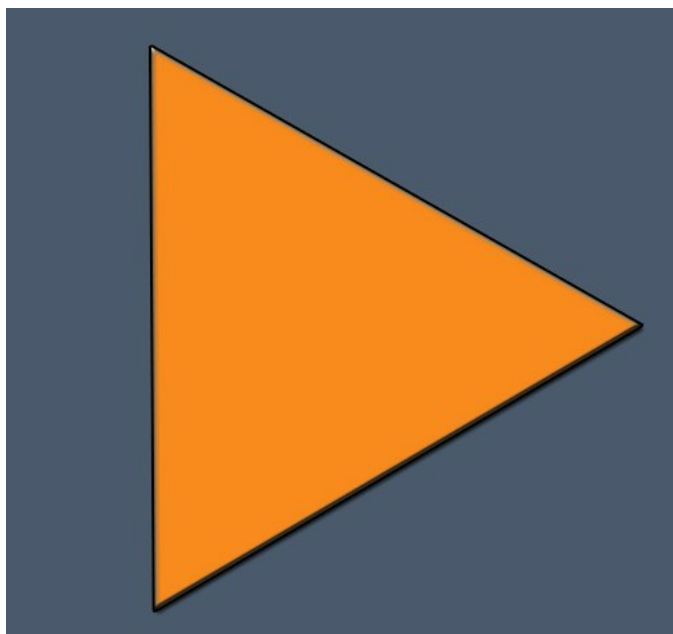


27/ Une tactique de Growth Hacking : Les mitrailleuses à tweets

La saturation sur les réseaux sociaux est de plus en plus grande et si vous ne publiez qu'un tweet – une fois – pour diffuser vos articles de blog, 80 % de vos followers passeront à côté !

En effet, lorsque vous partagez des liens sur Twitter, il n'y aura qu'une proportion de vos followers qui verront votre lien. Guy Kawasaki utilise cette technique et a démontré que le nombre de clics diminue faiblement sur les liens re-partagés. La solution consiste à poster chaque tweet 4 fois à 6 heures d'intervalle avec des outils comme *Buffer* ou *Hootsuite*. Cela reste en grande partie manuel, mais des outils comme *1001tweets* ou *Revive Old Posts* (anciennement *Tweet Old Post*) proposent actuellement une version beta.

Programmez donc vos tweets importants de manière répétitive (sans tomber dans l'excès) en utilisant des outils comme ceux précédemment cités pour programmer facilement vos tweets, et retweeter régulièrement vos anciens articles de manière automatique.



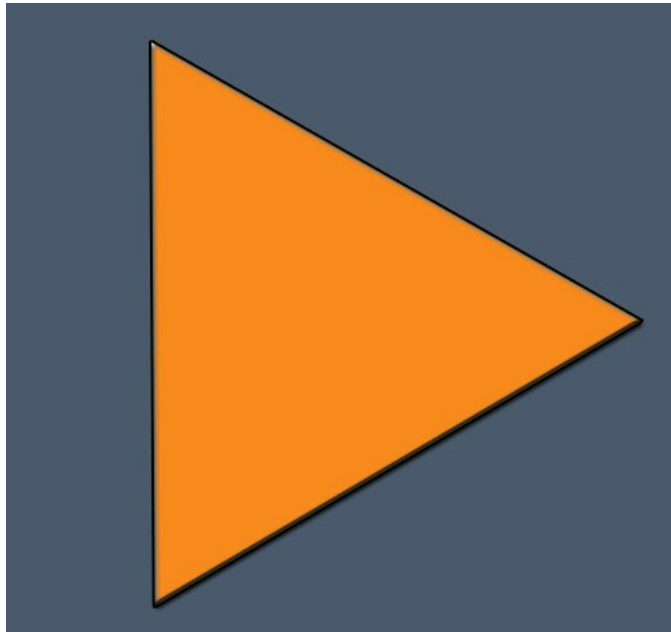
28/ Une tactique de Growth Hacking : *Le recyclage de vos contenus*

Créer régulièrement de nouveaux contenus suppose toujours une grande quantité de travail. Alors, inspirez-vous des grands chefs de cuisine ! Parfois, en tant que blogueur/webmarketeur, vous sentirez que vous cuisinez trop et il sera l'heure de recycler ces matières en un produit nouveau, mais tout aussi appétissant. Et c'est peut-être le secret le mieux gardé des blogueurs : *avoir une capacité innée, à partir d'un seul contenu, à le revisiter, le recycler et ne pas devoir multiplier les efforts à l'infini !* Prenez vos meilleurs articles et préparez un ebook. Prenez votre ebook et chargez-le comme diapositives sur *Slideshare*. Prenez vos diapositives et créez une vidéo pour *Youtube*.

Transformez vos articles en podcasts, etc.

Chaque format a son public et pour pouvoir atteindre le plus grand public possible, vous devrez recycler vos contenus.

NB : Utiliser des plate-formes avec beaucoup de trafic et un bon positionnement sur Google, comme *YouTube* et *Slideshare*, vous permettra de « hacker » un peu la popularité de leurs sites. Vous pourrez profiter de leur visibilité et avoir la possibilité d'apparaître facilement dans les premiers résultats de Google, en attendant de bétonner le référencement de VOTRE site !



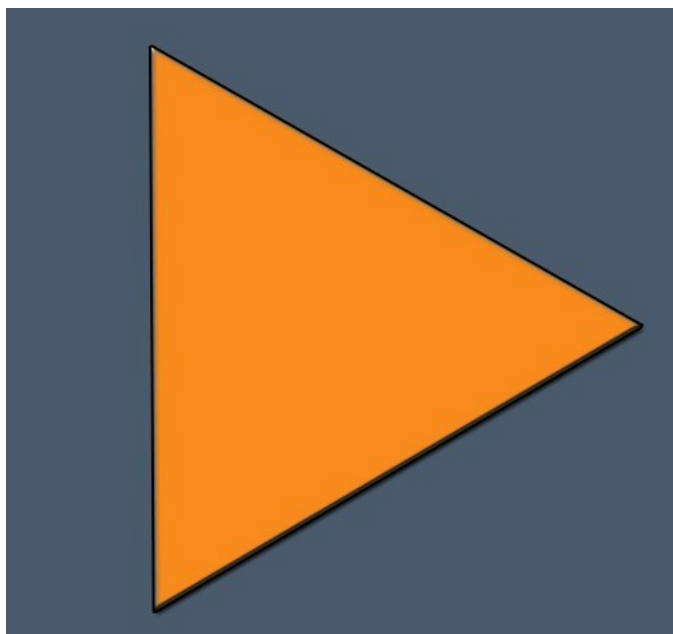
29/ Une tactique de Growth Hacking : *La vidéo de votre produit*

Sachez que l'une des principales raisons pour laquelle vos visiteurs n'achètent pas sur Internet est de ne pas avoir suffisamment d'informations sur vos produits ou services. La vidéo est la meilleure manière de leur expliquer !

En effet, un client sur deux a plus confiance dans un produit après avoir visionné une vidéo, ou encore, 31 % des consommateurs en ligne ont acheté après avoir vu une vidéo !

Peu de sites e-commerce ont encore des vidéos en ligne de leurs produits, et c'est donc une belle manière de faire la différence !

Préparez une vidéo de vos produits, si possible en train de les utiliser, et mettez-la dans un endroit bien visible de votre page produit. Selon l'étude de *QuickSprout*, la vidéo augmente de 74 % la compréhension de vos produits ou services par le public.



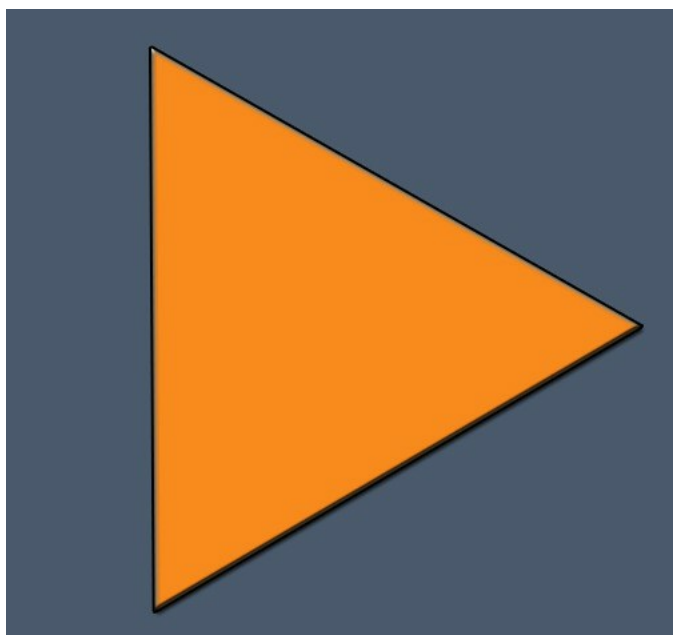
30/ Une tactique de Growth Hacking : *Le post épinglé*

Toujours dans cette logique de conversion : sur les différents profils de vos réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Google+), utilisez la nouvelle fonctionnalité du post épinglé pour rediriger votre lecteur sur une landing page ou tout autre page de conversion.

Lorsque vos nouveaux abonnés, ou autres petits curieux, entreront sur votre profil, c'est la première chose qu'ils verront et ne pourront pas y échapper ! Cela vous aidera à tirer le meilleur parti de vos profils sociaux, etc.

Mais comment faire sur Twitter ?

Pour cela, rien de plus simple : sous votre tweet, allez sur les trois petits points à côté de l'étoile de favori et cliquez sur la troisième option : « Épingler sur votre page de profil », et le tour est joué !

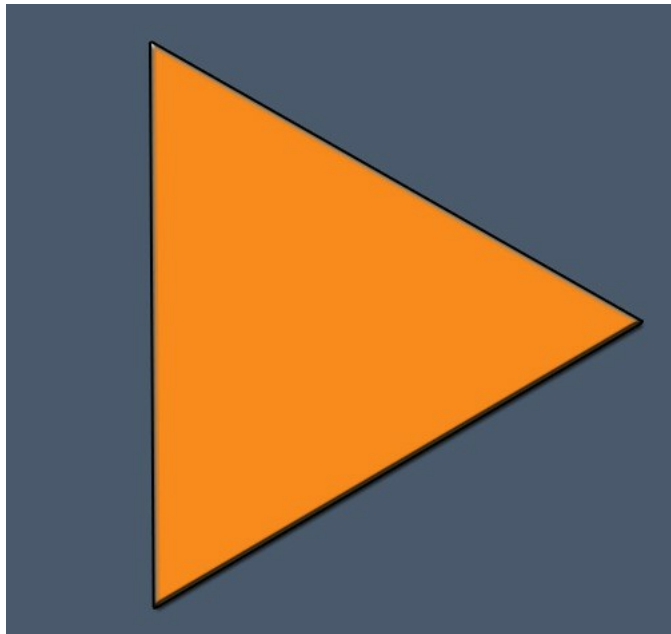


31/ Un growth hacker sait pertinemment qu'il est plus facile de construire sur une force qu'il ne l'est d'améliorer une faiblesse

Pendant les premières années de LinkedIn, l'un des problèmes majeurs concernait l'engagement. Outre l'énorme base de données que les utilisateurs remplissaient petit à petit, peu d'entre eux revenaient sur la plateforme de manière assidue. Préoccupé par cela, Reid Hoffman (l'un des fondateurs) réunit un petit comité d'employés pour se pencher sur le sujet. Et parmi eux, se trouvait Elliot Schumaker. De retour chez lui pour le weekend, Elliot consacra 48 heures à étudier de nombreux chiffres et graphiques afin de comprendre la situation actuelle de l'entreprise (d'un point de vue croissance). Le but étant bien sûr d'avoir un bagage suffisant pour élaborer des stratégies d'amélioration concernant l'activation (ce qui fait que les gens s'inscrivent et remplissent leur profil) et la rétention (ce qui fait que les gens reviennent sur le produit).

Après de nombreuses expériences, l'une des découvertes majeures que fit Elliot fût qu'il est toujours plus facile de construire sur une force qu'il ne l'est d'améliorer une faiblesse. En effet, il est très difficile de changer le comportement de quelqu'un et encore plus de le convaincre à faire quelque chose pour la première fois (où encore pire dont il n'a pas forcément l'envie). En revanche, persuader un utilisateur d'entreprendre pour la deuxième ou troisième fois une action est beaucoup plus simple. Retenez qu'il est toujours plus facile de demander à un utilisateur actif d'en faire un peu plus qu'il ne l'est de convaincre un utilisateur inactif de faire la moindre chose.

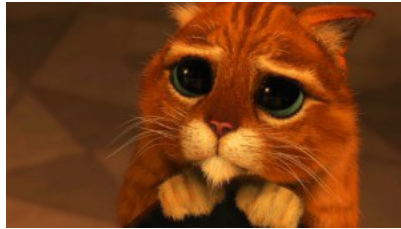
Sidenote : C'est pour cette raison que lorsque vous augmentez le score des compétences d'une de vos connexions, LinkedIn vous demande sans arrêt d'en faire de même avec vos autres contacts. Ce pattern psychologique fonctionne et vous montre tout l'impact que peut avoir une relance sur un groupe d'utilisateurs.



32/ Un growth hacker utilise l'émotion et la psychologie pour atteindre ses objectifs

Lorsque *Groupon* avait sorti une petite vidéo sur sa page de désinscription menaçant de punir Derrick si vous confirmiez votre action, c'était un moyen intelligent pour transformer une expérience pénible en situation amusante (tout en réduisant le taux de désinscription). L'émotion que vous pourrez parvenir à susciter chez vos utilisateurs est quelque chose qui doit être au cœur de vos stratégies. C'est un puissant levier pour les inciter à prendre une décision : jouez de l'humour (LOL), créez la surprise (WTF), provoquez la culpabilité, la nostalgie ou l'urgence. Prenez le temps de regarder à peu près toute chose virale, vous vous apercevrez que l'émotion et la viralité sont étroitement liés. Le marketing est fondamentalement l'étude des êtres humains et ces derniers agissent sous le coup de l'émotion. Créez une proximité avec vos utilisateurs et travaillez votre storytelling pour mieux les convaincre. Nous vivons dans une économie d'attention et il est extrêmement difficile de se faire remarquer. S'ils parviennent à s'identifier

aux codes et à la culture de votre produit, il sera beaucoup plus facile de les convertir en client et de les garder sur le long terme.



Comment le Chat Potté peut vous aider à
obtenir un rendez-vous...

Nous touchons à la fin de ces 30 longueurs que, nous espérons, avez lu avec autant de plaisir que nous en avons eu en les rédigeant. Décidément, vous n'en démordez pas (et nous aussi) avec l'idée de répondre précisément à une problématique de votre vie. Nous montrant par la même occasion à quel point l'être humain est prêt à redoubler d'effort lorsque son bien être est en jeux.

Des efforts, il ne faudra pas seulement en faire en lisant mais en agissant (mettre en pratique les méthodes données). Nous savons pertinemment que vous étiez déjà informé de certaines méthodes présente dans ce livre avant de l'ouvrir. Mais « notre but n'est pas tant que vous le sachiez mais que vous le fassiez » ; en vous incitant dans ces lignes à mettre en pratique ce que vous saviez peut être déjà.

Ceci dit, en terme de méthode nous avons essayé d'être le plus utile, le plus créatif, le plus... le plus qualitatif possible. En d'autre termes, nous ne voulions pas enfoncer des portes déjà ouvertes en vous donnant des conseils « bateau ».

C'est en cela que réside les valeurs de nos rédacteurs qui embaument l'état d'esprit des éditions 30méthodes. Ils ont fait preuve d'altruisme dans leur prospection méthodique pour vous trouver des conseils qu'ils auraient aimés recevoir d'autrui, faisant ainsi preuve d'une empathie acharné (ou de névrose, selon le point de vue).

Vous avez consommé le plat principal et comme pour tout bon repas qui se respecte nous désirons conclure avec vous sur une note sucrée. C'est la raison pour laquelle -comme prévuenous vous offrons le cadeau dont on vous avez parlé :

A vrai dire ils sont au nombre de 3

1) Nous osons espérer qu'à l'issue des conseils prodigués dans cet ouvrage, vous continuerez de chercher à vous dépasser. Vous êtes désormais un de nos clients privilégié et en échange de votre confiance que vous nous avez donnés en achetant ce livre, nous vous proposons une réduction de 50 % sur le prochain livre que vous désirerez acheter au sein des éditions 30méthodes . Pour en profiter c'est très simple. Il vous suffit de nous envoyer un mail a leseditions30methodes@gmail.com et on vous répondra en vous envoyant un code promotionnel sur le livre que vous aurez choisi.

2) Si toutefois vous n'avez pas trouvé un sujet qui vous intéresse dans toutes les thématiques que nous allons aborder, nous avons décidé de faire quelques choses d'unique. Sur le site nous avons dédié une rubrique pour recueillir vos requêtes. Le concept est simple : vous voulez trouver des méthodes à une problématique ? Il suffit de la partager sur le site internet via la rubrique dédiée et nous nous chargerons de vous écrire une livre de 30 méthodes sur la thématique qui vous intéresse.

3) Attendez ! Ne partez pas maintenant ! On a peut-être une dernière chose qui pourrait vous intéresser si vous êtes un de ces lecteurs assidus : sur le site www.leseditions30methodes.com Nous vous expliquons en vidéo la technique pour savoir comment lire 2 à 3 fois plus vite et comment devenir un meilleur lecteur afin de profiter encore plus de tous les livres que vous n'avez pas eu le temps de lire par manque de rapidité.

Rejoignez : www.leseditions30methodes.com
Les éditions 30 méthodes.