

# **GROWTH HACKER MARKETING**

**RYAN HOLIDAY**

**\* \* R É S U M É \* \***

## **Growth Hacker Marketing**

### **Ryan Holiday**

Bonjour, je m'appelle Sébastien, et je me suis lancé un défi un peu bizarre : **lire un livre chaque jour pour améliorer ma vie.**

Et chaque semaine, je partage mes résumés avec vous :

| [Cliquez-ci pour recevoir mes prochains résumés GRATUITEMENT par email](#)  
Bonne lecture !

Tandis que le monde du business est obsédé par le dernier mot-clé qui génère du buzz, ou par l'information qui va générer de la viralité dans les réseaux sociaux, la véritable question qui se pose est: "Comment je peux avoir plus de clients?"

Un business qui voudrait que son produit devienne viral, par exemple, peut toujours compter sur le bon vieux Marketing traditionnel. Mais la vérité, si vous voulez plus de clients, c'est qu'il vous faut réévaluer chaque secteur de votre entreprise, pas seulement la stratégie marketing.

C'est de ça qu'il est question dans cet ouvrage. Pour réussir aujourd'hui, vous devez comprendre que le produit lui-même est le meilleur ingrédient pour attirer de nouveaux clients.

## **Le "Piratage de croissance" est la nouvelle forme économique du marketing qui aide à cibler une réussite rapide.**

Aujourd'hui, le top des entreprises de l'Internet, comme Dropbox, Groupon et Sarenza, sont maintenant des noms connus de la ménagère de plus de cinquante ans. Mais comment ont-ils fait pour construire leur marque aussi vite?

Au lieu de prendre l'approche marketing traditionnelle et d'acheter des milliers d'encarts sur les panneaux d'affichage ou dans les journaux, ces entreprises ont utilisé le "Piratage de croissance marketing", une approche à petit budget qui se démarque vraiment du Marketing conventionnel.

Par exemple, tandis que le marketeur traditionnel se demande "Combien de clients je peux récupérer?", les spécialistes du "Piratage de croissance" utilisent la technologie pour répondre à la question, pistent les habitudes des consommateurs et ajustent leur produit en fonction des réponses.

En conséquence, cette nouvelle approche demande de travailler sur les produits, en cassant les codes entre le développement marketing et le développement des produits.

Parce qu'aujourd'hui pour les Start-up, le Marketing, ce n'est plus utiliser des budgets colossaux pour assurer un pour cent de croissance annuelle à des entreprises, mais plutôt aider avec de petits budgets, de jeunes pousses à devenir le prochain phénomène du commerce.

De plus, la majorité des Start-up ne peuvent se payer des campagnes de marketing traditionnel dans les grands médias. Donc, pour attirer une légion de clients, elles se doivent d'être créatives. Et c'est pourquoi des entreprises comme Instagram, Dropbox et Twitter ont toutes utilisé la technique du "Piratage de Croissance" afin d'accéder à des millions d'utilisateurs.

Il est important de noter que le "Piratage de croissance" permet un développement rapide de l'activité en améliorant le produit constamment. Ce qui n'est pas le cas, dans les approches traditionnelles. Pour le Marketing conventionnel, l'étape la plus importante c'est le lancement du produit, c'est le moment où l'on crée l'engouement, le buzz.

Avec cette nouvelle approche, pas besoin de lancer le produit à grand renfort de fêtes où l'on invite des célébrités. L'étape la plus importante survient après le lancement, quand les spécialistes du "Piratage de croissance" mesurent tous les paramètres (des clics générés, aux "Likes" déposés sur Facebook) et appliquent ce qu'ils en déduisent pour améliorer le produit, avec pour cible, le développement des ventes.

Et comme ces Start-up ne développent pas des produits de consommation courante, comme des lessives, leurs produits n'ont pas besoin d'être parfait au lancement, car elles les optimisent avec le temps.

Alors si vous êtes intéressé pour "Pirater de la croissance" pour votre activité personnelle, continuez la lecture, vous allez apprendre quelles sont les quatre étapes que vous devez suivre.

## **Connaître ce que les gens attendent de votre produit est la première étape pour le “Piratage de croissance”.**

La première étape pour instrumentaliser les techniques de “Piratage de croissance”, c’est d’avoir le bon produit que les consommateurs recherchent. Parce que même si votre prototype est au point, il sera un échec s’il n’intéresse personne.

Chacun sait que les gens du Marketing traditionnel se foutaient un peu de savoir si les consommateurs avaient besoin du produit, croyant qu’ils pouvaient vendre à peu près n’importe quoi avec une campagne de pub intelligente.

Mais les “Pirates de croissance” pensent différemment. Ils se focalisent à créer des produits qui vont satisfaire les besoins d’une tranche de consommateurs ciblés. Un produit qui corresponde à la demande du moment.

L’idée, c’est que des clients satisfaits seront de parfaits porteurs de la bonne parole pour votre produit, et qui plus est, gratuitement, ce qui vous évitera de coûteuses campagnes de pub.

Donc, pour déterminer comment un produit correspond à la demande du moment, vous devez vous demander : “Est-ce que ce produit correspond à un besoin des gens?” “Est-ce qu’il est utile?” “Est-ce qu’il ajoute quelque chose à la vie des gens?”

Par exemple, quand Instagram fut lancé, tout d’abord comme un réseau social avec une option photo, ses fondateurs découvrirent que les gens étaient surtout intéressés par cette option photo. Ils se sont donc concentrés à développer cet aspect de leur réseau afin que le produit corresponde à la demande. Devenant un réseau social de photos à succès, Facebook les a achetés pour un milliard de dollars.

Le concept du produit qui correspond à la demande du moment peut paraître abstrait, mais c’est plus simple que vous ne le pensez si vous prêtez un peu d’attention à ce que veulent les gens.

Par exemple, des auteurs passent du temps à écrire des articles de Blog avant de publier un livre. Ce qui leur permet d’interagir avec le public et de voir quels sont les sujets pour lesquels s’engagent les lecteurs. Ils peuvent ainsi développer le livre sur ces sujets.

De plus, les auteurs peuvent demander en ligne l’avis des lecteurs, pour la couverture, l’idée du titre, afin d’être sûr que les gens aiment ce qu’ils produisent.

**“Aujourd’hui c’est le travail des gens du marketing mais aussi de tout un chacun, que d’être sûr que le produit corresponde aux besoins des clients.”**

## **Cibler le bon groupe de gens est la stratégie la plus efficace pour une Start-up.**

La deuxième étape de votre développement, c’est de trouver des clients qui s’intéressent à votre produit. Parce que, après tout, même le meilleur produit du monde ne sera jamais un succès si personne ne sait qu’il existe.

Par exemple, avant de co-fonder Reddit, l’entrepreneur Aaron Swartz avait créé une encyclopédie collaborative (similaire à Wikipedia lancée bien plus tard) et un site WatchDog.net (similaire à Change.org). Même si ces deux idées étaient géniales, elles n’ont pas fonctionné parce que Swartz n’a pas développé la bonne stratégie.

Pour éviter ces ratages, les “Pirates de croissance” – comme les autres gens du marketing d’ailleurs – se concentrent sur le développement effectif de leur stratégie de croissance. Mais contrairement aux marketeurs traditionnels, les

“Pirates de croissance” conçoivent de nouvelles innovations.

Un exemple d’innovation typique du “Piratage de croissance”, sera de créer une invitation limitée pour générer la frénésie. C’est précisément comment a commencé Dropbox.

Alors que les utilisateurs du service dépendaient d’une invitation pour y accéder, ce service gagnait une aura d’exclusivité privilégiée. Il en résultait une liste de 5 000 personnes en attente, grossissant à 75 000. Aujourd’hui, tout le monde peut accéder et la plateforme affiche 300 millions de membres.

Si vous voulez copier ce genre de croissance, il y a un principe important à se rappeler: Ne ciblez pas tout le monde, juste les bonnes personnes. Alors que la plupart des gens ne veulent pas devenir des clients, ce serait une énorme perte de temps que de vouloir les joindre.

Au lieu de courir après tout le monde, les “Pirates de croissance” aiment cibler les fans de nouvelles technologies, ceux qui aiment les essayer et qui suivent les modes. Ils seront plus à même de devenir des fans loyaux et ils en parleront plus facilement à leurs amis, aidant par la même occasion les “Pirates de croissance” à développer leur marque.

A cette fin, la société Uber distribuait des voyages gratuits à des branchés de technologie influents, durant le festival “South by Southwest” (SXSW) en 2013. L’entreprise attendit un an avant de renouveler cette promotion au lieu de payer pour de la pub, qui aurait certainement pu toucher un large public, mais pas autant que ces premiers convaincus.

## **La troisième étape du “Piratage de croissance” concerne la fabrication de la viralité de votre produit.**

Viral, c’est le mot de la décennie !

Et bien que les gens voient dans la viralité quelque chose d’arbitraire et de magique, si cela peut arriver à tout produit, les “Pirates de croissance” savent qu’il y a une raison pour qu’un produit devienne viral et pas un autre.

Alors quelle est la clé pour débloquent la viralité? Et bien, les “Pirates de croissance” se posent quelques questions simples: “pourquoi les consommateurs vont-ils le partager?” “Est-ce que le partager est facile?” “Est-ce que cela vaut la peine de parler de ce produit?”

En d’autres mots, pensez à la viralité de votre produit comme cela: Si les gens partagent et parlent de votre produit, c’est qu’ils vous font une réelle faveur gratuite. Alors pour que cela soit digne d’intérêt pour vos clients, donnez-leur quelque chose qu’ils attendent. Pour cela vous devez suivre un plan en deux temps.

Premier temps, rendez votre produit digne d’intérêt. Second temps, encouragez le partage.

Par exemple, l’entreprise Groupon lança la campagne “parraine un ami” avec un coupon de 10 dollars de crédit d’achat quand cet ami faisait son premier achat sur la plateforme. Groupon, par cette méthode, encouragea les clients à diffuser leur existence auprès des autres, au moyen d’une récompense.

A la récompense pour encourager le partage, la mise en avant, l’exposition, peut aussi jouer un rôle important pour rendre quelque chose viral. “C’est principalement parce qu’un produit ou une idée devient plus facilement populaire, si elle est visible” remarque Jonah Berger, un spécialiste de la viralité.

Ce fut le cas du service en ligne de Streaming de musique “Spotify”, qui bénéficia de l’énorme base d’utilisateurs de Facebook quand il intégra le géant des réseaux sociaux. Cela fonctionna, car quand les utilisateurs de Facebook découvrirent que leurs amis écoutaient de la musique sur Spotify, ils voulurent essayer aussi.

Apple a aussi utilisé ce système pour se faire de la publicité gratuite. Par exemple, quand l'entreprise a fait fabriquer des câbles blancs pour leurs iPod, au lieu du noir classique, Apple s'est adjoint gratuitement des publicitaires ambulants (on reconnaît tout de suite les utilisateurs des produits Apple aux câbles blancs qui sortent de leur poche ou de leur sac).

Créer ce genre de repères pour les Marques, sans campagnes de pub excessives, est la pierre angulaire du "Piratage de croissance".

**"La viralité n'est pas de la chance, ni de la magie, ce n'est pas inopiné." – Jonah Berger.**

### **La quatrième étape du "Piratage de croissance" se concentre sur l'amélioration de votre produit pour retenir les clients.**

Trop de gens du Marketing s'arrêtent après qu'ils aient attiré les clients, en pensant que le job est fait.

Mais avec ce genre de mentalité, c'est juste une question de temps pour que vous commenciez à avoir des clients insatisfaits. Si vous voulez développer une croissance sur le long terme, vous devez chercher à maintenir vos clients autour de vous.

Pour développer une stratégie marketing orientée vers le maintien des clients, vous devez trouver les bons moyens de mesurer la performance de votre produit. Par chance, il y a de nombreux outils sur le marché pour vous aider, à commencer par les outils qui mesurent le taux de conversion.

Comment définir que le taux de conversion varie selon les business? La manière classique, en mesurant le pourcentage de visiteurs sur votre site web et celui de ceux qui achètent. Mais une fois établi, comment l'améliorer?

Par exemple, depuis que Twitter a engrangé une telle réputation, nombreux sont ceux qui ont ouvert des comptes, mais peu sont réellement actifs.

Pour améliorer ce taux de conversion, Twitter a recruté des "Pirates de croissance" qui ont découvert que les gens étaient plus enclins à être actifs, si on les laissait choisir manuellement les comptes à suivre, au premier jour de leur inscription.

Twitter a donc amélioré son service en supprimant la liste par défaut de 20 comptes à suivre et en laissant les clients choisir eux-mêmes manuellement 10 comptes. Ce petit changement améliora rapidement le taux de comptes actifs.

Twitter n'a fait que s'aligner sur un des principes fondamentaux du "Piratage de croissance": trouver la voie pour améliorer un service et convertir des utilisateurs inactifs en clients actifs.

Ceci est vraiment important. En focalisant sur les moyens de fixer les clients, vous allez améliorer votre retour sur investissement (ROI), autrement dit, l'argent que vous investissez face à l'argent que vous gagnez. Cela coûte beaucoup moins cher d'améliorer un service existant auprès de clients inactifs, que d'attirer de nouveaux clients.

En fait, au regard d'études marketing de la société "Market Metrics", les profits générés par des clients déjà existants, représentent 60 à 70%. Alors que, les profits générés avec de nouveaux clients, ne représentent qu'une moyenne de 5 à 20%. En d'autres mots, la marge de profits et le ROI sont plus faibles avec de nouveaux clients qu'avec des clients anciens.

Maintenant que vous avez compris quelles sont les quatre étapes à suivre pour devenir un parfait "Pirate de croissance", nous voulons vous révéler une surprise: l'auteur a utilisé cette technique marketing pour faire de ce

livre un succès. Dans le paragraphe suivant, nous vous expliquons comment.

## **L’auteur de cet ouvrage a effectivement utilisé le “Piratage de croissance” pour en faire la promotion.**

Si vous avez besoin de preuves pour voir comment la technique marketing du “Piratage de croissance” fonctionne, regardez comment a pratiqué l’auteur.

Il a d’abord commencé par tester son idée en écrivant un article sur le sujet, article publié dans le magazine sur le business “Fast Company”.

La maison d’édition “Penguin Books” intéressée par l’idée, lui demanda de créer à partir de l’article, un petit ebook. Ce n’est pas cher à publier et cela permit à Penguin Books de tester l’audience.

Comme l’ebook fut bien accueilli, l’auteur retravailla son sujet et lança la version papier.

L’auteur savait ainsi qu’il y avait un public pour son ouvrage, mais le plus gros du “Piratage de croissance” restait à faire, pour transformer cette audience en lecteurs et acheteurs.

Donc, l’auteur prépara des leçons tirées de son livre, qu’il publia gratuitement dans des articles envoyés à des sites influents, MarketWatch, The Huffington Post, HackerNews et d’autres.

L’auteur s’joignit aussi les services de marketeurs renommés, tels Sean Elis et Andrew Chen, qui firent la promotion du livre auprès de leurs fans.

En plus de viser la bonne audience, l’auteur se connecta à ses fans existants, en leur donnant un cadeau supplémentaire. Quand il publia l’ebook initial, il ajouta une page qui permettait à ceux intéressés de s’inscrire à une newsletter pour avoir du contenu supplémentaire.

Environ 10% de cette liste de fans s’inscrivit, permettant à l’auteur de construire une liste d’emails de haute valeur.

En utilisant cette liste, il put ainsi informer les gens du lancement de la version papier de son ouvrage et inciter à l’achat.

Comme vous le voyez, l’expérience de l’auteur prouve qu’il est facile, peu coûteux et efficace de faire du marketing viral et ce quelque soit le sujet.

---

J’espère que ce résumé vous a plu !

N’hésitez pas à me faire parvenir vos remarques par email à [contact@sebastientissier.com](mailto:contact@sebastientissier.com)

Je suis convaincu que **les livres peuvent réellement vous aider à changer de vie, à améliorer votre santé, vos finances, à vous rendre plus efficace, plus productif et même plus heureux.**

A chaque problème que vous rencontrez aujourd’hui, il existe une solution, forcément, et il n’y a pas mieux que les livres pour les découvrir.

Des milliers d’experts, de professionnels mais aussi des personnes ordinaires ou de grands businessmen partagent, dans leurs écrits, leurs petites ou grandes réussites, leurs découvertes, leurs trucs et astuces...c’est dans cette mine d’or que je vous propose de plonger au quotidien avec mes résumés et mes vidéos.

↳ [Cliquez-ci pour recevoir mes prochains résumés GRATUITEMENT par email](#)

Chaque jour je publie une vidéo sur Youtube dans laquelle je partage les meilleures techniques et stratégies découvertes lors de mes lectures

↳ [Cliquez-ici pour suivre mes vidéos sur Youtube](#)

**Ce que vous faites aujourd'hui peut améliorer tous vos lendemains !**

Sébastien,  
*Entrepreneur Nomad*

**PS** : n'hésitez pas à partager ce résumé avec vos proches si vous pensez qu'il peut leur être utile