

Les leviers de communication d'une startup

Fiche 3, Le growth hacking

Le coût d'acquisition client (CAC) a augmenté de 70% depuis 2020 dans la plupart des secteurs

Les stratégies multicanales génèrent 3x plus de conversions que les approches monocanal

On discute de : <https://ahrefs.com/blog/fr/cout-acquisition-client/>

Modèle AARRR (Pirate Metrics)

1. Acquisition: Comment attirer les utilisateurs?
2. Activation: Comment créer une première expérience positive?
3. Rétention: Comment garder les utilisateurs engagés?
4. Référencement: Comment encourager les recommandations?
5. Revenu: Comment monétiser efficacement?

Small increases in customer retention can increase a company's profitability drastically. Existing customers spend way more than new customers. And loyal customers are worth up to 10x as much as their first purchase.

<https://zapier.com/>

Approche data-driven

- Décisions basées sur les données, non l'intuition
- Tracking complet du parcours utilisateur
- Attribution multi-touch pour comprendre les conversions
- Dashboards en temps réel pour les KPIs critiques



Source : Multi-Channel Attribution Modeling: The Good, Bad and Ugly Models - Occam's Razor by Avinash Kaushik

Stratégies d'acquisition à faible coût

- Marketing de contenu SEO
- Clusters de contenu thématiques ciblés
- Skyscraper technique pour les backlinks
- Contenu 10x supérieur à la concurrence
- Optimisation des featured snippets

1. Marketing de contenu SEO

Exemple

Imaginez que vous avez un site web qui vend des produits de jardinage. Vous identifiez que les internautes recherchent souvent des termes comme *"comment planter des tomates"* ou *"entretien des plantes d'intérieur"*. Vous créez un article de blog intitulé **"10 conseils pour planter des tomates et obtenir une récolte abondante"**. Vous y incluez des mots-clés pertinents (ex : "planter des tomates", "récolte abondante", "jardinage facile") et vous structurez le contenu avec des titres (H2, H3) pour améliorer la lisibilité et le référencement.

Résultat : Votre article apparaît en première page de Google pour ces requêtes, attirant des visiteurs intéressés par le jardinage, qui pourront ensuite découvrir vos produits.

2. Clusters de contenu thématiques ciblés

Exemple

Toujours dans le domaine du jardinage, vous décidez de créer un **cluster de contenu** autour du thème principal *"jardinage pour débutants"*. Vous rédigez un article principal (pillar content) intitulé **"Le guide ultime du jardinage pour débutants"**, puis vous créez des articles plus spécifiques qui pointent vers ce guide, comme :

- *"Comment choisir ses outils de jardinage"*
- *"Les 5 légumes les plus faciles à cultiver"*
- *"Arrosage efficace : combien d'eau pour vos plantes ?"*

Chaque article est lié au guide principal, ce qui renforce l'autorité de votre site sur le sujet et améliore votre classement dans les moteurs de recherche.

3. Skyscraper technique pour les backlinks

Exemple

Vous repérez un article populaire sur un site concurrent intitulé *"Les 10 meilleures astuces pour économiser l'eau au jardin"*. Vous décidez de créer un contenu encore meilleur, par exemple **"15 astuces pour économiser l'eau au jardin et réduire votre facture"**. Vous y ajoutez des infographies, des études de cas et des conseils pratiques.

Ensuite, vous contactez des blogs et sites web qui ont déjà partagé l'article concurrent, en leur disant : *"J'ai remarqué que vous avez partagé un article sur les astuces pour économiser l'eau au jardin. J'ai créé une version plus complète avec des conseils supplémentaires et des visuels."*

Cela pourrait intéresser vos lecteurs !". Résultat : Ces sites partagent votre contenu et vous obtenez des backlinks de qualité.

4. Contenu 10x supérieur à la concurrence

Exemple

Vous analysez les articles de vos concurrents sur le sujet *"comment faire un potager en ville"*. Vous remarquez que la plupart des articles sont superficiels, avec peu de détails pratiques. Vous décidez de créer un guide ultime, avec :

- Des étapes détaillées pour chaque type de potager (balcon, terrasse, petit jardin).
- Des vidéos tutoriels intégrées.
- Une liste d'outils recommandés avec des liens d'achat.
- Des témoignages de personnes ayant réussi leur potager en ville.

Votre contenu est tellement complet et utile qu'il devient la référence sur le sujet, attirant naturellement plus de trafic et de partages.

5. Optimisation des featured snippets

Exemple

Vous voulez apparaître dans les **featured snippets** (les résultats mis en avant par Google) pour la requête *"comment tailler un rosier"*. Vous structurez votre article en répondant directement à la question dès l'introduction, avec une phrase claire et concise : *"Pour tailler un rosier, suivez ces étapes : 1) Choisissez la bonne période (fin d'hiver), 2) Utilisez un sécateur propre, 3) Coupez les branches mortes, etc."*. Vous utilisez des balises HTML comme `<ol>` pour les listes et `<p>` pour les paragraphes.

Ensuite, vous ajoutez un encadré résumant les étapes clés en haut de l'article. Résultat : Google sélectionne votre contenu pour le featured snippet, et votre site apparaît en position 0, avant tous les autres résultats.

Techniques d'activation et rétention

Onboarding personnalisé

- Segmentation dès l'inscription
- Parcours adaptés aux objectifs utilisateurs
- Célébration des micro-victoires
- Réduction des frictions d'adoption

1. Onboarding personnalisé

Exemple

Vous avez une application de fitness. Dès l'inscription, vous posez des questions simples pour personnaliser l'expérience :

- *"Quel est votre objectif principal ? Perte de poids, gain de muscle ou amélioration de l'endurance ?"*
- *"Combien de fois par semaine souhaitez-vous vous entraîner ?"*
- *"Avez-vous des équipements à la maison (haltères, tapis de yoga, etc.) ?"*

En fonction des réponses, vous proposez un programme d'entraînement adapté. Par exemple, si l'utilisateur choisit *"perte de poids"* et *"3 fois par semaine"*, vous lui suggérez un programme de HIIT avec des exercices nécessitant peu d'équipement.

2. Segmentation dès l'inscription

Exemple

Sur une plateforme de cours en ligne, vous segmentez les utilisateurs dès leur inscription en fonction de leur profil :

- *"Êtes-vous un débutant, un intermédiaire ou un expert ?"*
- *"Quel est votre domaine d'intérêt : marketing, design, développement web ?"*

En fonction de leurs réponses, vous les redirigez vers des parcours adaptés. Par exemple, un débutant en marketing verra une sélection de cours sur les bases du marketing digital, tandis qu'un expert en développement web aura accès à des cours avancés sur les frameworks JavaScript.

3. Parcours adaptés aux objectifs utilisateurs

Exemple

Sur une application de gestion financière, vous proposez des parcours personnalisés en fonction des objectifs de l'utilisateur :

- *"Voulez-vous économiser pour un voyage, acheter une maison ou simplement mieux gérer votre budget ?"*

Si l'utilisateur choisit *"économiser pour un voyage"*, vous lui proposez un parcours avec des conseils pour réduire ses dépenses quotidiennes, des outils pour suivre ses économies et des notifications pour le motiver (*"Vous avez économisé 100 € ce mois-ci, continuez comme ça !"*).

4. Célébration des micro-victoires

Exemple

Dans une application de langues comme Duolingo, chaque petite réussite est célébrée pour maintenir la motivation :

- *"Félicitations, vous avez terminé votre première leçon d'espagnol !"*
- *"Vous avez atteint un streak de 7 jours consécutifs !"*

- *"Vous avez débloqué un nouveau niveau : Bravo !"*

Ces célébrations, souvent accompagnées d'animations ludiques ou de badges, renforcent l'engagement et donnent envie à l'utilisateur de continuer.

5. Réduction des frictions d'adoption

Exemple

Sur une plateforme SaaS (ex : un outil de gestion de projet), vous simplifiez au maximum l'adoption :

- **Interface intuitive** : Pas besoin de tutoriel, les fonctionnalités principales sont faciles à trouver.
- **Assistant intégré** : Un chatbot guide l'utilisateur pas à pas pour créer son premier projet.
- **Importation automatique** : Si l'utilisateur vient d'un outil concurrent (ex : Trello), vous proposez d'importer ses données en un clic.
- **Essai gratuit sans carte bancaire** : Vous supprimez la barrière psychologique de la saisie des informations de paiement.

Résultat : L'utilisateur commence à utiliser l'outil immédiatement, sans frustration ni abandon.

Rétention par engagement

- Notifications comportementales ciblées
- Programmes de reconnaissance et statuts
- Contenus éducatifs séquencés
- Communautés exclusives d'utilisateurs

1. Notifications comportementales ciblées

Exemple

Sur une application de méditation comme **Calm**, les notifications sont personnalisées en fonction du comportement de l'utilisateur :

- Si l'utilisateur n'a pas ouvert l'appli depuis 3 jours : *"Nous vous avons manqué ? Reprenez votre routine de méditation avec une séance de 5 minutes."*
- Si l'utilisateur a terminé une séance : *"Félicitations pour votre séance du jour ! Revenez demain pour continuer votre progression."*
- Si l'utilisateur a abandonné une séance en cours : *"Vous avez quitté votre séance plus tôt. Souhaitez-vous la reprendre maintenant ?"*

Ces notifications, basées sur des données comportementales, sont pertinentes et non intrusives, ce qui encourage l'utilisateur à revenir.

2. Programmes de reconnaissance et statuts

Exemple

Sur une plateforme de fitness en ligne comme **MyFitnessPal**, les utilisateurs peuvent gagner des badges et atteindre des statuts en fonction de leurs actions :

- *"Badge Débutant"* : Pour avoir enregistré son premier repas.
- *"Badge Streak"* : Pour avoir suivi son alimentation pendant 7 jours consécutifs.
- *"Statut Expert"* : Pour avoir atteint un objectif de perte de poids ou suivi un programme pendant 3 mois.

Ces récompenses symboliques créent un sentiment d'accomplissement et incitent les utilisateurs à rester actifs sur la plateforme.

3. Contenus éducatifs séquencés

Exemple

Sur une plateforme de cours en ligne comme **Coursera**, les contenus sont structurés en modules séquencés pour maintenir l'engagement :

- Un cours sur le marketing digital est divisé en semaines, avec des vidéos, des quiz et des projets pratiques.
- L'utilisateur reçoit une notification chaque lundi : *"Nouvelle semaine disponible : Découvrez les secrets du SEO !"*
- Après chaque module, un résumé est envoyé : *"Vous avez terminé le module sur le référencement. Bravo ! Voici un récapitulatif des points clés."*

Cette approche maintient l'utilisateur engagé en lui donnant un sentiment de progression continue.

4. Communautés exclusives d'utilisateurs

Exemple

Sur une plateforme comme **Peloton**, les utilisateurs peuvent rejoindre des communautés exclusives en fonction de leurs intérêts :

- Des groupes dédiés aux cyclistes débutants, aux amateurs de yoga ou aux coureurs de fond.
- Des défis communautaires : *"Participez au défi du mois : 100 km à vélo en 30 jours !"*
- Des espaces de discussion où les utilisateurs partagent leurs progrès, posent des questions et s'encouragent mutuellement.

Ces communautés créent un sentiment d'appartenance et renforcent l'engagement à long terme.

Optimisation de conversion

- Micro-conversions progressives
- Réduction des champs de formulaire
- Tests psychologiques (FOMO, social proof, scarcity)
- Personnalisation dynamique des pages

1. Micro-conversions progressives

Exemple

Sur un site e-commerce comme **Amazon**, les micro-conversions sont utilisées pour guider l'utilisateur vers l'achat final :

- **Première étape** : L'utilisateur consulte un produit. Amazon suggère des produits similaires ou complémentaires (*"Les clients ayant consulté ce produit ont également aimé..."*).
- **Deuxième étape** : L'utilisateur ajoute un produit à son panier. Amazon propose une offre de livraison gratuite ou une réduction pour l'inciter à finaliser son achat.
- **Troisième étape** : Avant de quitter le site, une pop-up apparaît : *"Votre panier vous attend ! Terminez votre commande maintenant et bénéficiez de 10 % de réduction."*

Chaque étape est conçue pour réduire la friction et encourager l'utilisateur à passer à l'étape suivante.

2. Réduction des champs de formulaire

Exemple

Sur une plateforme SaaS comme **Typeform**, les formulaires sont conçus pour être simples et rapides à remplir :

- Au lieu de demander toutes les informations en une seule fois, le formulaire est divisé en étapes courtes :
 1. *"Quel est votre nom ?"*
 2. *"Quelle est votre adresse e-mail ?"*
 3. *"Quel est votre objectif principal ?"* (avec des boutons de choix rapides).
- Les champs optionnels sont clairement indiqués, et les champs obligatoires sont réduits au strict minimum.

Résultat : Les utilisateurs sont plus susceptibles de compléter le formulaire, augmentant ainsi le taux de conversion.

3. Tests psychologiques (FOMO, social proof, scarcity)

Exemple

Sur un site de réservation de voyages comme **Booking.com**, plusieurs techniques psychologiques sont utilisées :

- **FOMO (Fear Of Missing Out)** : *"3 personnes consultent actuellement cet hôtel" ou "Cet hôtel a été réservé 12 fois aujourd'hui."*
- **Social proof** : *"Cet hôtel a reçu 4,5/5 de la part de 1 200 voyageurs" et des avis clients avec des photos.*
- **Scarcity (rareté)** : *"Plus que 2 chambres disponibles à ce prix !" ou "Offre spéciale : 20 % de réduction, valable seulement 24 heures."*

Ces techniques créent un sentiment d'urgence et de confiance, incitant les utilisateurs à réserver rapidement.

4. Personnalisation dynamique des pages

Exemple

Sur une plateforme de streaming comme **Netflix**, la personnalisation dynamique est utilisée pour maximiser l'engagement :

- La page d'accueil affiche des recommandations basées sur les préférences de l'utilisateur : *"Recommandé pour vous", "Continuer à regarder", "Tendances actuelles".*
- Les bandes-annonces des films et séries sont adaptées en fonction des genres préférés de l'utilisateur.
- Si l'utilisateur a regardé plusieurs comédies récemment, la section *"Comédies populaires"* est mise en avant.

Cette personnalisation augmente la probabilité que l'utilisateur trouve un contenu qui l'intéresse et reste engagé.

Tactiques de growth hacking par étape de croissance

0-1000 utilisateurs

- Approche manuelle et personnelle
- Obsession du feedback qualitatif
- Tests manuels de canaux d'acquisition
- Contenu ultra-ciblé pour niches spécifiques

1000-10,000 utilisateurs

- Automatisation des premiers canaux validés
- Optimisation du funnel de conversion
- Développement programme de recommandation
- Scaling vertical avant horizontal**

**** :** Le scaling vertical signifie l'approfondissement des offres existantes. Cela peut inclure l'amélioration de produits existants, l'ajout de fonctionnalités, ou l'offre de services complémentaires. Le scaling horizontal, en revanche, impliquerait l'expansion dans de nouveaux marchés ou l'ajout de nouvelles catégories de produits qui ne sont pas forcément liées aux offres existantes.

ATELIER

"Piratez votre croissance avec le modèle AARRR "

1. Challenge pratique

- o Chaque équipe crée un plan d'action complet pour leur startup
- o Développement d'une stratégie de contenu 10x basée sur un exemple du document
- o Conception d'un parcours d'onboarding personnalisé

2. Pitch et feedback (30 minutes)

- o Présentation de 3 minutes par équipe
- o Feedback croisé entre équipes

Livrables:

- Un tableau AARRR complété pour la startup choisie
- Un prototype de parcours d'onboarding dessiné sur papier
- Un plan de contenu SEO avec 3 exemples d'articles "10x"