

Les enseignements que j'ai tirés de la formation Growth de Lion

En quelques années, Lion est devenu un acteur reconnu pour découvrir les ficelles des métiers qui montent en startups. Dans le cadre de son label de formation, Maddyness est amené à en tester et à recenser les meilleures d'entre elles. J'ai ainsi pu participer à celle de Lion dédiée au growth management. Voici mon retour d'expérience.

Temps de lecture : minute

8 avril 2022

Growth manager. C'est un de ces métiers plébiscités par les startups, et dont les contours continuent à se dessiner. Alors que j'occupe ce poste depuis un an et demi, j'ai souhaité suivre la formation de [Lion](#) pour me parfaire.

Au menu de la formation : six séances de trois heures le mercredi soir, dont la dernière se déroule sur une journée entière. Un format très adéquat pour prendre le temps de confronter les apprentissages à son quotidien en entreprise.

Adopter l'état d'esprit growth

Le ton est donné dès la présentation de la formation. On n'est pas là pour "hacker" quoi que ce soit. Fini la figure du growth hacker un peu "geek", capuche sur la tête. Être growth manager, c'est avant tout un état d'esprit qu'il est nécessaire d'adopter, si l'on veut avoir un maximum d'impact sur la croissance de l'entreprise avec un retour sur investissement lui aussi maximal. C'est de la bidouille. Mais une bidouille

stratégique qui, contrairement à ce que l'on pourrait penser, ne se fait pas forcément sans argent ou avec un budget extrêmement réduit. Encore une idée reçue, balayée d'entrée de jeu. Et celle-ci était, je le reconnais, un peu plus ancrée dans mon esprit.

En tant que growth manager, je prends davantage conscience que ma mission doit s'inscrire dans la stratégie long terme de l'entreprise. Suivant le modèle économique de l'entreprise ou son secteur, le growth manager peut être appelé à intervenir à différentes étapes du cycle de vente. Pour certaines entreprises, les missions vont être axées sur l'étape de la prise de décision d'achat. Pour d'autres, sur la rétention des utilisateurs existants et, souvent, sur tout cela à la fois. Après ce premier débroussaillage et quelques références aux entreprises pionnières des stratégies growth (Dropbox, Hotmail, Airbnb, etc.), il est temps de s'attaquer au plan d'action.

Passer à l'action avec méthodologie

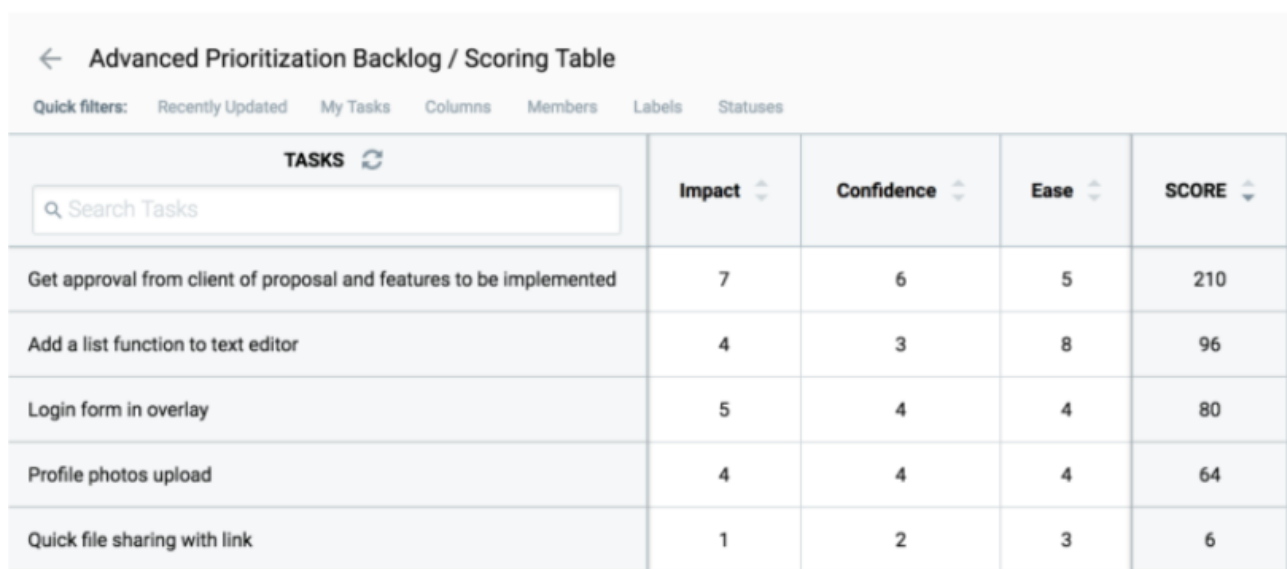
Après une première séance de présentation du métier, j'arrive les idées claires au deuxième cours du programme. Je suis décidée à y trouver de bonnes idées, applicables au plus vite dans mes prochains projets. S'il y a une chose à retenir, c'est la méthodologie growth du "AAARRR" - Awareness, Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral, comprenez : notoriété, acquisition, conversion, rétention, revenu, recommandation. Si vous êtes, vous aussi, growth manager, ce modèle vous est familier. Mais l'avez-vous réellement mis en pratique en filigrane dans le cadre de vos missions ?

La formation m'a permis de l'appliquer à un cas concret de lancement de produit pour mieux l'appréhender. AAARRR : à quoi correspond chacune de ces étapes, dans mon cas ? Si je lance la commercialisation d'un livre, qu'est-ce qui va correspondre à l'étape de rétention ? Je ne vais pas vous refaire le cours, mais j'ai trouvé utile de repartir de cette méthodologie

pour se poser les bonnes questions. Quelle action concrète puis-je mettre en place pour optimiser chaque étape de mon tunnel d'acquisition ? Avec cette boussole en tête, je commence à mieux comprendre les tests que nous allons effectuer dans les prochaines semaines.

Cet état d'esprit d'optimisation constante est un enseignement clé de la formation. La posture growth, semblable de loin à celle d'un chimiste en laboratoire, repose sur l'expérimentation. Choix de la cible, test, analyse, optimisation, analyse à nouveau, développement ou non à grande échelle (scaling)... Voici le schéma à répliquer.

À ce stade, chacun avance sur son projet et, avec mes camarades, nous cherchons au fil de la séance de nouveaux canaux d'acquisition pour nos différents projets, de nouvelles techniques marketing, etc. On a la sensation d'avoir les bonnes armes en main pour prioriser ces idées selon leur impact et leur facilité d'application. Ce que permet aussi de faire le fichier de priorisation basé sur le score ICE (Impact Comfort Ease), visible sur l'image ci-dessous, particulièrement utile pour concentrer ses efforts et éviter de s'éparpiller.



← Advanced Prioritization Backlog / Scoring Table				
Quick filters: Recently Updated My Tasks Columns Members Labels Statuses				
TASKS ↻	Impact ↕	Confidence ↕	Ease ↕	SCORE ↕
<input type="text" value="Search Tasks"/>				
Get approval from client of proposal and features to be implemented	7	6	5	210
Add a list function to text editor	4	3	8	96
Login form in overlay	5	4	4	80
Profile photos upload	4	4	4	64
Quick file sharing with link	1	2	3	6

En quelques semaines, on réussit notamment grâce à la formation à voir

les résultats de ses expériences court terme. Cela permet aussi de se soutenir et d'échanger avec ses camarades sur les leçons qu'on en a tirées. J'ai apprécié de pouvoir recueillir les bonnes idées de notre formateur, fort de son bagage de consultant growth, ainsi que les encouragements de certains autres participants à la formation, qui suivent mes actions sur les réseaux sociaux.



À lire aussi

Comment je me suis formée au management avec Ignition Program

Voici ce que je retiens tout particulièrement de ces six semaines :

- Il existe de très nombreux canaux d'acquisition différents (il en existerait plus de 19 !)
- Il existe les canaux adaptés à mon offre pour chaque étape du tunnel AAARRR
- Comment utiliser un fichier de priorisation selon la méthode ICE Score
- Comment définir une boucle de rétention peu importe le produit
- Comment extraire une liste de contacts depuis un site quelconque ou depuis LinkedIn

Les atouts de cette formation

Des profils divers composent le groupe de participants à la formation. Certains sont déjà en poste en tant que growth manager, d'autres veulent le devenir ou simplement s'inspirer de ces techniques pour les injecter dans leur quotidien d'entrepreneur ou de responsable en PME. J'ai apprécié l'expertise des intervenantes et intervenants, toutes et tous issus de startups de l'écosystème français (Seedlegals, Alan, Gorgias...). À noter que les prises de paroles les plus enrichissantes étaient celles qui parvenaient à mettre en avant des exemples concrets de retour d'expérience. Cela permet de se projeter dans une situation et de comprendre que pour tel besoin (améliorer le taux de conversion sur ma landing page, par exemple), je peux me servir de cette expérimentation ou de cet outil particulier.

L'un des points forts de la formation est aussi la journée de clôture, qui consiste en un audit d'une entreprise existante. Nous avons ainsi pu proposer des pistes d'optimisation growth pour la prometteuse entreprise d'upcycling Resap, en présence de sa co-fondatrice. Dans l'ensemble, l'avantage d'une telle formation est l'équilibre entre la place donnée à la théorie et celle donnée aux exercices pratiques. Malgré un manque de temps pour creuser certains sujets, notamment liés aux techniques de tracking (suivi en ligne des visiteurs), d'analyse de données et de scraping (extraction de données), légèrement survolés, on repart avec une méthodologie claire et les ressources pour se faire confiance au quotidien.

Une bonne formation pour les débutants dans le métier donc, mais aussi pour les curieux et les entrepreneurs. Comme l'a justement remarqué un de mes camarades participants : quoi de mieux que de se former, pour mieux recruter un futur collaborateur à ce poste et se préparer à le manager ?

Article écrit par Emeline Balaguer