

# Les techniques de Growth Hacking les plus efficaces pour développer votre startup

*Découvrez les conseils de Nicolas Finet, spécialiste du growth hacking et cofondateur de la startup Sortlist France.*

Temps de lecture : minute

---

22 juillet 2019

*Republication du 19 avril 2018*

Développer une startup n'est pas une mince affaire. En effet, il n'est pas facile de rivaliser avec des entreprises bien établies quand on n'en est qu'à ses débuts et que nos moyens sont limités.

Selon l'institut de recherche américain Statistic Brain, seuls 50 % des startups de moins de cinq ans sont parvenues à tirer leur épingle du jeu en 2017. Quant aux 50 % restants, elles ont dû mettre la clé sous la porte... Comment éviter ce scénario apocalyptique? Tout simplement en se familiarisant avec les meilleures techniques de growth hacking... et en les mettant en pratique!

## Soignez votre site web

Augmentez la vitesse de chargement de votre site : le premier contact du client avec votre marque se fait par le biais de votre site web. C'est pourquoi vous devez faire une première bonne impression en hébergeant votre site web sur un serveur fiable et rapide. En négligeant ce détail,

certes, vous économiserez quelques sous, mais sachez que vous réduirez également vos chances d'optimiser votre taux de conversion. Alors, ne tardez plus, adoptez sans plus attendre cette technique de growth hacking.

Optimisez votre page d'accueil : investir beaucoup d'argent dans les campagnes de médias sociaux et les annonces payantes ne vous mènera à rien si votre page d'accueil fait fuir les visiteurs. C'est pourquoi vous devez prêter une attention particulière à la présentation de votre page d'accueil et la rendre attrayante.

Utilisez votre page d'accueil pour fournir quelques informations utiles sur vos produits ou services. Ne bombardez surtout pas les visiteurs avec une quantité excessive d'informations : ces derniers prendront aussitôt leurs jambes à leur cou et feront exploser votre taux de rebond.



# Misez tout sur le contenu

Créez des vidéos captivantes : savez-vous que les utilisateurs passent en moyenne plus de 88 % de leur temps sur les sites qui contiennent une ou plusieurs vidéos? Cela signifie que le marketing vidéo n'est pas une option : il est indispensable pour faire connaître votre marque et développer votre startup.

Mais pour être certain de tirer profit de cette technique de growth hacking, vous devez impérativement créer des vidéos intéressantes (et qui sait peut-être virales ?) que vos prospects et clients voudront à tout prix visionner et partager. Des vidéos proposant un contenu de qualité, répondant aux attentes de votre audience cible et intégrant autant que possible des éléments de storytelling.

Exemple: Red Bull a réussi à acquérir plus de 4 millions d'abonnés sur sa chaîne YouTube et a atteint le total d'un milliard de vues en 6 ans ! Puisqu'il s'agit d'une marque de boisson énergisante, elle a fait appel à des athlètes de haut niveau ainsi qu'à des amateurs de sports extrêmes pour créer ses vidéos.

Sinon, vous pouvez également créer des vidéos de démonstration produit pour présenter les avantages de votre produit de manière ludique... À vous de voir ce qui vous convient le mieux. Dans tous les cas, vous pouvez être certain d'une chose : cette technique de growth hacking ne vous coûtera pas un bras.

Créez des contenus interactifs : le contenu interactif représente l'une des caractéristiques d'une bonne stratégie de marketing de contenu parce qu'il permet d'améliorer l'engagement des utilisateurs et leur fidélité envers une marque. VenturePact, une startup américaine spécialisée dans le développement logiciel, s'est servi d'une simple calculatrice pour

acquérir plus de 11 000 leads en l'espace de deux semaines. Munissez-vous des bons outils interactifs et vous aussi vous rencontrez le succès !



À lire aussi

3 growth hacks pour booster votre croissance

## Soyez malin, réutilisez votre contenu !

La clé d'une bonne campagne marketing réside dans le contenu, c'est bien connu. C'est grâce à la qualité de son contenu que l'on obtient un bon positionnement dans les moteurs de recherche et que l'on peut engager son audience à différents niveaux. Cependant, créer un contenu original et inspirant régulièrement n'est pas évident, surtout lorsque l'on fonctionne avec un petit budget.

Vous n'avez pas les moyens d'embaucher des créateurs de contenu ?



Pensez à réutiliser vos anciens contenus. Retravaillez-les, ajustez-les en supprimant ou y ajoutant des informations afin de les rendre plus pertinents, mais également pour les adapter aux différentes plateformes sur lesquelles vous souhaitez les partager.

Vous pouvez par exemple reprendre un article blog et le transformer en infographie pour le partager sur Facebook, Instagram ou encore Pinterest. En adoptant cette technique de growth hacking, vous redynamisez votre stratégie de marketing de contenu sans dépenser un sou.



## Exploitez la preuve sociale et pensez au marketing d'influence

Qu'est-ce que la preuve sociale ? Il s'agit à la fois d'un concept sociologique qui démontre que les individus ont tendance à adopter l'avis et le comportement de leurs semblables, et d'une stratégie marketing qui

date de la nuit des temps. Vous vous souvenez de ces vieux spots publicitaires où des clients témoignaient de l'efficacité d'un produit ? Eh bien, peu de choses ont changé depuis. Je dirais même plus : le phénomène s'est amplifié, notamment grâce à l'avènement des médias sociaux.

Le concept de preuve sociale (social proof en anglais) est très important pour votre activité, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce qu'il encourage les clients potentiels à interagir, mais surtout parce qu'il les rassure et les influence dans leur prise de décision d'achat. C'est pourquoi vous ne devez jamais sous-estimer la puissance d'un clic J'aime, d'un partage ou de toute autre action effectuée sur votre page Facebook (ou autre plateforme de médias sociaux) ou depuis votre site web.

Comme nous venons de l'expliquer, la preuve sociale se présente sous la forme de témoignages et de recommandations que vous pouvez (que dis-je, que vous devez) placer un peu partout sur votre site web et les médias sociaux. Mais également sous forme de commentaires, d'avis clients, de statistiques sur les clients ou d'approbations d'influenceurs.

À ce sujet, vous n'oublierez pas de faire appel à des blogueurs influents. En faisant la promotion de votre produit ou service auprès de leur audience, ces leaders d'opinion contribueront à la réussite de votre campagne marketing et par conséquent au développement de votre startup.



À lire aussi

Comment le RGPD va vous empêcher de growth hacker tranquilles

## Mettez en place des programmes de parrainage

Après la preuve sociale, une autre stratégie marketing vous aidera à développer votre startup : le programme de parrainage client. Cette technique de growth hacking vous sera d'une grande utilité dans la mesure où vous n'aurez plus de difficulté à monétiser vos clients.

Il faut savoir que le coût élevé d'acquisition des nouveaux clients est l'une des principales causes d'échec des startups. En effet, le coût élevé par acquisition combiné aux faibles rendements épuise rapidement leur budget limité et les conduit inévitablement à la fermeture définitive.



Pour réduire ce coût, nous vous recommandons donc de mettre en place un programme de parrainage. C'est ce qu'a fait Dropbox, le célèbre service de stockage et de partage de fichiers : l'entreprise a proposé à ses clients d'inviter des amis et en échange, elle leur a offert des espaces libres supplémentaires. En conséquence, sa base d'utilisateurs est passée de 100 000 à 4 millions d'utilisateurs enregistrés en seulement 15 mois. Ce qui représente une augmentation de 3 900 % !

En incitant vos clients à recommander votre produit (ou service) à leur entourage, vous augmentez vos chances de développer votre startup en un temps réduit. Cependant, cette technique de growth hacking ne portera ses fruits que si vous offrez une récompense intéressante. Cela va de soi.



Vous pouvez aussi faire connaître votre marque en offrant un produit (ou un service)



# gratuit

Tout le monde aime recevoir des choses gratuitement. Y compris les clients que vous ciblez. Alors, pourquoi ne pas leur offrir des cadeaux pour attirer leur attention et élargir votre base de clientèle ?

Prenez l'exemple de Hotmail, l'un des premiers fournisseurs de messagerie électronique. Afin de faire connaître son produit, il a offert des services de messagerie gratuits à ses utilisateurs, incitant ainsi 20 000 personnes à s'inscrire. Mais ce n'est pas tout. Ce fournisseur a eu une idée de génie : il en a profité pour ajouter des messages du genre " Obtenez votre email gratuit chez Hotmail " à la fin de chaque email que ses clients existants envoyaient.

Grâce à cette astuce, l'entreprise a pu faire la promotion — à moindre coût — de son produit auprès des amis et proches de ces derniers. Ce qui lui a permis d'obtenir 3 000 nouveaux utilisateurs par jour, et d'atteindre la barre du million d'utilisateurs au bout de six mois. Résultat : avant d'être vendue à Microsoft, l'entreprise Hotmail est parvenue à créer une solide base d'utilisateurs de 8,5 millions d'utilisateurs !

Quelle leçon en tirer ? Si vous êtes convaincu que votre produit est fiable et digne d'intérêt, n'hésitez pas à l'offrir gratuitement pendant une période limitée. Grâce à cette technique de growth hacking, vous pourrez attirer vos premiers clients et ainsi vous constituer une base de clientèle solide. Par la suite, ces clients deviendront des ambassadeurs de votre marque et se chargeront eux-mêmes de faire de la publicité (gratuite) pour votre produit.

# Ou en créant le buzz autour de votre produit !

Et pour votre information, sachez que vous n'êtes pas obligé d'attendre que votre produit soit fin prêt. Avant même qu'il ne soit disponible sur le marché, vous pouvez d'ores et déjà faire parler de lui sur les médias sociaux et les autres canaux de communication. C'est ce qu'on appelle le marketing du pré-lancement.

En faisant connaître votre futur produit ou service, vous suscitez l'intérêt des clients potentiels qui n'hésitent pas à vous fournir leurs coordonnées (voire à passer des précommandes) et cela vous permet d'évaluer l'efficacité de votre stratégie marketing.

Il existe plusieurs moyens de mener une campagne de pré-lancement. Vous pouvez par exemple lancer un concours, demander des partages sur les médias sociaux depuis votre page d'accueil ou encore créer une vidéo explicative...

## Et si vous engagiez un growth manager ?

Également connu sous le nom de gestionnaire de projet, ce professionnel mettra en place des initiatives de croissance et coordonnera les activités des différents départements de votre entreprise afin de la développer.

Créativité, pensées stratégiques, leadership : voilà les qualités que votre gestionnaire de projet doit posséder. Par ailleurs, il doit être familier avec l'approche POEM (Paid, Owned, Earned Media). En gros, votre gestionnaire de projet doit concevoir des stratégies qui assurent le développement rapide de votre startup.

Vous n'avez pas les moyens de recruter un gestionnaire de projet expérimenté ? Qu'à cela ne tienne. Vous pouvez devenir votre propre gestionnaire de projet ou confier cette mission à l'un de vos employés (assurez-vous tout simplement qu'il possède les qualités requises pour endosser ce rôle).

Avec une formation adéquate, les bonnes connaissances et des accréditations spécialisées telles que la certification PMP qui vous permettront d'approfondir vos compétences en matière de gestion de projet, vous serez en mesure de gérer efficacement des projets complexes avec peu de ressources. De plus, l'utilisation d'un outil de gestion de projet tel que Basecamp, Freedcamp, Trello et bien d'autres encore vous facilitera grandement la tâche.



À lire aussi

**#GrowthHacking: Les 5 techniques explorées par Mention pour gagner des utilisateurs**

# Analyser les big data

Ces précieuses données vous seront très utiles lorsque vous devrez prendre des décisions stratégiques. Grâce à elles, vous pourrez vous occuper de tout, du trafic de votre site aux pages consultées en passant par les flux de revenus et le parcours du client dans le tunnel de conversion.

De nombreux outils sont à votre disposition, notamment Google Analytics, pour vous aider à tirer profit de l'incroyable quantité de données que vous collecterez. Et voilà, vous avez maintenant toutes les cartes en main pour développer votre startup en un temps réduit, alors c'est à vous de jouer !

---

Nicolas Finet est un blogueur et entrepreneur spécialisé dans le marketing digital et le growth hacking. Il a co-fondé en 2013 la startup Sortlist qui offre par le biais de sa plateforme en ligne la possibilité aux entreprises de toutes tailles de trouver les agences de communication qui leur conviennent le mieux en quelques clics.

---

Article écrit par Nicolas Finet