

Les leçons de Deezer, épisode 2 : les growth hacks

Cette série d'articles relate l'histoire de Deezer telle que je l'ai vécue. Ces articles mettent en avant des principes clés qui ont été théorisés pour favoriser le succès des startups. À noter cependant que cette analyse est rétrospective, et que nous n'avions pas connaissance de ces principes au moment des faits chez Deezer.

Me concernant, j'ai été le 12ème employé de Deezer, où j'ai construit et managé l'équipe mobile et les apps aujourd'hui utilisées quotidiennement par des millions de personnes dans le monde.

[Lire aussi l'épisode 1 sur Maddynews : Pivots et Product / Market fit](#)

Le growth hacking

Vous avez probablement déjà entendu parlé du growth hacking (GH), ou même des growth hacks les plus célèbres. Comme par exemple comment Hotmail a obtenu une croissance folle grâce à un simple message « PS : I love you – get your free email at Hotmail.com! », ajouté automatiquement en bas de chaque email envoyé depuis la plateforme. Chacun de ces emails est ainsi devenu une publicité gratuite pour Hotmail.

Ou encore comment Airbnb a capturé l'audience de Craigslist (énorme site de petites annonces aux US) sur la location d'appartements, ce qui a fait complètement décoller leur croissance.

Ou enfin la croissance incroyable de Dropbox obtenue grâce à leur programme de parrainage très efficace. Vous retrouverez ces exemples et quelques autres avec explications et images ainsi que des conseils pratiques dans mes [slides](#)

sur le growth hacking. Si je devais définir le growth hacking en une seule phrase, ce serait :

« Le growth hacking, c'est du marketing qui fait plus appel à la technologie et à la psychologie qu'au budget »

Et en effet, pour faire croître Deezer au tout début nous n'avions tout simplement pas de budget marketing. Mais nous étions plusieurs dans l'équipe technique à avoir une forte sensibilité business et un esprit orienté croissance, et nous collaborions bien avec des marketeurs très sensibles à la technologie (Clément Cézard, Quentin Lestavel, Florent Traisnel et Antoine Sazio pour ne citer qu'eux) et à l'analyse de données (Emmanuelle Galou, une magicienne des data).

Tous ensemble, nous combinions ces compétences :

Pourtant, si nous avons rencontré de beaux succès, nous avons souvent échoué. Et c'est un peu le problème avec tout ce que vous pourrez lire sur le growth hacking : on vous parle des succès et on les célèbre, mais personne ne vous raconte les nombreux échecs subits avant de trouver quelque chose qui marche !

En GH, ça ressemble à ça :

Et puis bon, il faut le reconnaître, nous avons eu de la chance. Nous avons parfois trouvé des mécanismes qui fonctionnaient bien avec relativement peu d'effort. L'époque s'y prêtait, et le terme growth hacking n'existait pas encore ! Les choses sont devenues beaucoup plus compliquées depuis pour les growth hackers...

La Vache Pourpre

Le livre « La Vache Pourpre » de Seth Godin / reconnu comme un des plus grands guru du marketing dans le monde. Voici quelques raisons qui font que je pense que ce bouquin devrait être lu par tous les marketeurs et growth hackers :

- Il met en relief l'importance du Produit (parmi les Ps du mix marketing), et même l'importance d'un produit remarquable (c'est ça la vache Pourpre - si vous en voyez une de cette couleur parmi des vaches blanches et noires, vous allez la remarquer !)
- Et donc en conséquence l'importance grandissante de la discipline du Product Management et de l'UX
- Le livre permet de vraiment bien comprendre pourquoi et comment la publicité et le marketing de masse sont devenus beaucoup moins efficaces et saturés. Après lecture, vous pourrez oublier ces phrases héritées du passé : « Pour avoir du

- succès, il faut faire de la pub. Si on fait plus de pub, on aura plus de succès. »
- Le succès d'un produit remarquable (une vache pourpre) ne repose pas sur la publicité, mais plutôt sur le fait que ses utilisateurs fidèles vont parler du produit et en devenir des ambassadeurs

J'ai aussi offert ce livre à beaucoup de contacts impliqués dans le marketing, et certains m'ont dit « je n'ai pas appris grand chose, c'est très bien articulé mais c'est juste une bonne description de ce qu'il faut faire pour le marketing actuellement ». Et en effet, le livre explique très bien le marketing d'aujourd'hui, pourquoi Facebook a rencontré un tel succès ainsi que la montée en puissance des réseaux sociaux, le succès de l'iPhone, le succès d'apps comme Shazam ou Snapchat...

Le succès de Pokemon Go est également explicable en vache pourpre - un jeu remarquable corrélé à une marque déjà remarquable, dans un timing parfait (les personnes qui avaient été exposées à la marque lorsqu'ils étaient jeunes ont maintenant tous un smartphone et des moyens d'achat pour les goodies dans le jeu).

Comme exemple de produit remarquable façon vache pourpre, prenons par exemple le succès de la Go Pro. Je suis moi-même surfeur (bodyboarder exactement), et voilà ce qui s'est passé un peu partout dans le monde il y a quelques années : un jour de bon surf, il y a 30 personnes sur le spot. Un mec arrive dans l'eau avec ce petit truc qui a une lentille, fixé sur sa planche. Et toutes les autres personnes présentes remarquent ce petit truc (et oui, être remarquable n'a rien à voir avec la taille !). « Hé mec, qu'est ce que c'est que ce truc sur ta planche ? Tu peux vraiment te filmer dans l'eau en train de surfer ? Incroyable, c'est génial ! »

Puis vient Noël ou les anniversaires, et 15 personnes parmi les 30 qui ont découvert la Go Pro en surfant achètent la leur ou se la font offrir !

Mais s'ils sont très bien expliqués par la vache pourpre, aucun de ces exemples n'est inclus dans le livre. La raison en est très simple : le livre a été écrit en 2003, bien avant tout ça !!! Seth Godin est vraiment un visionnaire, un vrai génie.

La musique pourpre (Purple Rain!)

Revenons à Deezer. Au tout début, quand vous découvriez Deezer, vous faisiez rapidement face à un « aha moment » : « Ok, donc il y a ce site qui est légal et qui me permet d'écouter n'importe quelle musique... gratuitement... et plus je cherche, plus je trouve de la super musique ! » Deezer était alors un service de musique remarquable.

Le « aha moment » a lui seul générait BEAUCOUP de bouche à oreille. En tant que startup, plus le « aha moment » que vous créez est épatant, plus vous

avez de gens qui vont parler de leur découverte à leur entourage.

Mais Deezer a été également remarquable parce que la musique a des aspects fortement sociaux. Ainsi en 2008, si vous rendiez visite à un ami et que vous aimiez ce qu'il écoutait, vous remarquiez rapidement que la musique venait d'un site internet. Et si vous lui en parliez, il vous disait combien il trouvait ce site génial. Pareil si vous passiez derrière un collègue qui écoutait Deezer avec son casque.

Ou alors c'était lors d'une fête, et la musique venait de l'ordinateur dont l'écran montrait Deezer et les playlists de la soirée. En fait, il y avait 30 autres personnes (ou plus !) à cette soirée, et ils remarquaient tous Deezer. Certains d'entre eux devenaient des utilisateurs et se mettaient à utiliser Deezer pour leurs propres soirées, ou ils invitaient 30 autres personnes qui allaient également découvrir Deezer... Remarquable. Un flot permanent de nouveaux utilisateurs.

Cependant, tous les produits ne sont pas faits pour être remarquables, et vous ne pouvez pas vraiment créer ça artificiellement. En tant que marketeur / growth hacker, aussi évident que ça puisse paraître, ça vaut vraiment le coup de découvrir comment les gens découvrent naturellement votre produit. Côté méthodologies, je pense que les approches de Customer Development, interviews 1/1 et recherche marché qualitative sont les seules vraiment appropriées.

On peut alors parfois trouver des bijoux qui permettront d'optimiser cette découvrabilité / remarquabilité de votre produit, et donc favoriser sa viralité. Comme les playlists Deezer pour les soirées.

PR = Press Relations

Hormis les fondateurs Jonathan Benassaya et Daniel Marhely qui m'ont recruté, la première personne que j'ai rencontrée chez Deezer est Sophie Samama. Elle était (et elle est toujours) en charge des relations presse et de la communication. La marque Deezer lui doit énormément. L'apprentissage ici est qu'une startup avec relativement peu de moyens avait recruté dans ses tous premiers employés (5^{ème} peut être) une spécialiste des relations presse. Jonathan était fortement focalisé sur la presse et les médias, il y allouait beaucoup de temps et d'énergie, et Sophie menait les relations presse à toute vapeur.

Dans les premières années de Deezer, il y avait littéralement des centaines d'articles à chaque fois que nous lancions une nouvelle fonctionnalité ou que nous changions un pixel sur le site.

Pour l'équipe, ça n'était pas toujours plaisant – être autant sous les projecteurs ajoutait beaucoup de pression, et nos échecs (voir l'épisode précédent) étaient aussi énormément mis en avant. On a appris à faire avec, tout comme avec le flot de plaintes sur les forums dès qu'on changeait quelque chose, ou quand il y avait un bug ou que les serveurs rencontraient des problèmes de charge.

Au moins, ça voulait dire que les utilisateurs étaient vraiment en demande concernant Deezer. Il y a toute une section là-dessus dans le livre la Vache Pourpre – 'Ne pas avoir peur d'être critiqué' – c'est vraiment éclairant et j'aurais aimé l'avoir déjà lu lorsque nous avons souffert de ça chez Deezer.

Mais concernant la croissance, les relations presse ne nous amenaient pas des utilisateurs directement, du moins pas massivement. Ça participait plus à la construction de la marque Deezer et à la présence à l'esprit du produit.

PR = Page Rank

Daniel était avant tout un technicien, et le côté 'il faut qu'on brille dans la presse et les médias' l'ennuyait plutôt. Pas de problème avec ça, il y avait beaucoup à faire avec les problématiques techniques que lui et son équipe avaient à gérer. Un truc où Daniel était vraiment bon, c'était le SEO (référencement sur les moteurs de recherche / Google).

Comme vu, grâce aux relations presse, nous avons de nombreux articles dans les médias ou sur les blogs influents, qui pointaient tous vers Deezer.com. Pour ceux qui ne connaissent pas bien le SEO, ce type de site est appelé 'site de haute autorité'. S'ils font des liens vers votre site, cela signifie pour Google que votre site a beaucoup de valeur également, et qu'il est aussi une autorité dans son domaine. Pour mesurer cette autorité, Google calculait un index appelé le 'Page Rank'. Plus haut était votre Page Rank, plus votre site avait de chance d'apparaître dans les premiers résultats de recherche pour les mots clés de votre site.

Et donc, avoir la plupart des médias et blogs français qui comportaient de nombreux liens vers le site de Deezer nous a permis d'accroître énormément notre Page Rank. Il a même atteint à un moment la valeur de 8 !

Et pour la stratégie SEO, c'était vraiment intéressant. En fait, toutes les pages de Deezer avec des mots clés liés à la musique apparaissaient dans le top des résultats de recherche. L'équipe technique a alors commencé à indexer des pages sur Google pour chaque contenu de Deezer : artistes, albums, morceaux, playlists, ... Aujourd'hui, Deezer indexe environ 30 millions de pages sur Google !

Le résultat ? En France en 2008/2009, si vous cherchiez n'importe quoi qui était lié à la musique (« Madonna », « Purple Rain », « Achtung Baby »...), la page Deezer correspondante apparaissait au moins dans les 3 premiers résultats, quand ce n'était pas le premier résultat de la recherche Google.

PR ², le premier growth hack vraiment impactant de l'histoire de Deezer a donc consisté à combiner de très bonnes relations presse avec un excellent référencement sur Google / SEO.

Des millions d'utilisateurs se sont inscrits sur Deezer suite à une recherche sur Google. Ce growth hack a lui tout seul est ce qui a 'tué' nos concurrents en France (Jiwa, Radioblog, Wormee...) en vraiment peu de temps. En effet, une fois que Deezer avait capturé les meilleures places dans les résultats de recherche, il était quasi impossible pour un concurrent de se classer au dessus de Deezer. Ou alors il fallait payer pour la publicité sur Google Adwords, et le bon référencement naturel de Deezer devenait alors un unfair advantage.

NB: la discipline du SEO a énormément changé depuis les faits retranscrits ici

La boucle virale

Au tout début de Deezer, nous avons rapidement découvert que les utilisateurs copiaient / collaient les liens vers les pages de morceaux ou d'albums pour les partager par email. Faciliter cette action en ajoutant des boutons de partage a été une évidence. L'étape suivante, tout aussi évidente, fut de permettre le partage sur Facebook et les autres réseaux sociaux. Il y eut plus de partage de musique, mais rien de vraiment massif.

La viralité massive a eu lieu lorsque les utilisateurs ont pu lier leur compte Facebook à Deezer, pour que la musique qu'ils aiment soit automatiquement partagée sans action de l'utilisateur. Ce growth hack était déjà très utilisé dans l'univers du jeu sur mobiles (par Zynga par exemple), et à cette époque le flux de Facebook était ouvert / toutes les publications étaient visibles (depuis quelques années, le fil Facebook est filtré par un algorithme).

Ainsi, chaque morceau de musique qui était partagé sur Facebook par un utilisateur était en quelque sorte une publicité pour Deezer, diffusée à tous ses amis. Les amis qui ne connaissaient pas encore Deezer découvraient le service (acquisition de nouveaux utilisateurs), et les amis qui étaient déjà utilisateurs revenaient sur Deezer pour écouter la musique que leur ami leur avait partagé (rétention).

Comme la musique était recommandée par un ami, il y avait de forte chance que le destinataire du partage aime lui aussi le morceau de musique... et le partage lui aussi !

NB: le fonctionnement des réseaux sociaux a énormément changé depuis les faits retranscrits ici. C'est un des aspects du growth hacking avec lequel il faut composer : la plupart des growth hacks expirent dans le temps !

Ce type de boucle virale fonctionne aussi par email ou par bouche à oreille, c'est juste moins « amplifié ». Il faut retenir que cette viralité ne peut pas vraiment être créée artificiellement. Ça ne fonctionne que si les utilisateurs partagent déjà naturellement votre produit ou ses contenus. Je recommande souvent aux startupper d'interviewer leurs utilisateurs pour savoir s'ils parlent naturellement du produit autour d'eux, et quels sont leurs motifs. Il faut alors aussi creuser les mots employés, par exemple en demandant « si vous deviez parler de nous à un ami en quelques phrases, qu'est ce que vous lui diriez ? ». Il arrive alors que les formulations remontées soient meilleures et plus intuitives pour de nouveaux utilisateurs que celles trouvées en interne dans la tour d'ivoire de l'entreprise ! On peut ensuite creuser pour trouver quels sont les meilleurs canaux de partage choisis par les utilisateurs. Ça ne sont pas nécessairement les réseaux sociaux (l'email, les SMS et l'Instant Messaging transforment mieux de nos jours).

Dans le cas de Deezer, la bonne question de fond psychologique serait « Pourquoi les gens partagent ils de la musique ? Quelles sont leurs raisons de le faire ? » En l'occurrence, ça a beaucoup à voir avec le « self branding » (se mettre en avant et être reconnu comme l'expert musique parmi ses amis), le fait que faire découvrir un morceau de musique à quelqu'un est de l'ordre du cadeau, et aussi beaucoup d'aspects liés aux émotions.

En résumé, la viralité n'est pas une truc technique, c'est plutôt psychologique. Creusez la psychologie avant d'attaquer quoi que ce soit de technique comme mettre des boutons de partage.

Mobile Deep Linking

Juste avant que je quitte Deezer, l'équipe mobile a travaillé sur un sujet technique qu'on avait appelé « URL Handler ». En gros, c'était un moyen pour que nos apps mobiles puissent s'ouvrir directement sur un morceau à partir du lien web. L'idée sous jacente était de mettre à profit la viralité aussi avec nos apps mobiles.

Un meilleur nom est apparu depuis pour ce mécanisme : le Deep Linking.

Si l'app est déjà installée, elle s'ouvre directement sur le contenu qui vient d'être cliqué. Si elle n'est pas encore installée, c'est la page app store qui est lancée pour déclencher l'installation de l'application mobile.

J'estime que cette boucle virale rendue possible sur mobile grâce au deep linking a à elle seule déclenché plus de 10 millions de téléchargement des apps mobiles de Deezer, sans compter l'impact énorme sur la rétention.

[Retrouvez la version anglaise de cet article sur le blog ThinkMobile d'Alexandre Jubien.](#)

[Lire aussi l'épisode 1 sur Maddyness : Pivots et Product / Market fit](#)