Growth Hacking : 3 inspirations pour votre startup

L’idée, c’est 10% du succès de votre startup. Les 90% restants, c’est organiser la rencontre entre cette idée et son audience. Et ça, c’est le Growth Hacking.

Temps de lecture : minute

---

25 janvier 2021

Traduisez littéralement le terme "Growth Hacking" dans la langue de Molière, et vous obtiendrez "bidouillage de croissance". Vous en conviendrez, on a déjà vu mieux comme manière de définir un terme anglophone ! Surtout qu’en l’occurrence, la mission du Growth Hacker consiste à développer la croissance d’une startup de façon exponentielle, et pour ce faire, à s’éloigner des sentiers battus du marketing traditionnel.

Optimiser la viralité du produit, ou du service, à moindre coût, cultiver un état d’esprit créatif pour dénicher les solutions les plus innovantes, initier un phénomène de buzz communautaire… Décidément, ce concept ne se cantonne pas à un simple "bidouillage". Non, le Growth Hacking, c’est “sortir de la matrice”. Rien que ça. Mais où trouver la clé de cette hypercroissance lorsqu’on est une startup ?

Le Referral Hack (Dropbox Hack)

C’est en 2010 que la notion de Growth Hacking émerge au cœur de la Silicon Valley. Sean Ellis, employé chez Dropbox, invente ce terme pour définir un travail qui va au-delà du marketing classique ; et il est bien placé pour cela, puisque son entreprise est l’un des meilleurs exemples

en la matière ! Un beau jour, Dropbox voit sa croissance augmenter de 60% grâce à une astuce de génie : le referral hack. Le principe est simple : au moindre parrainage, tout client de l’entreprise voit son espace cloud augmenté au même titre que le proche parrainé.

Cette stratégie commerciale idéale pour les startups du digital repose sur une idée centrale du Growth Hacking : le partage est gratuit aussi bien pour le client que pour l’entreprise, pourtant les deux partis en ressortent gagnants. Implémenter cette stratégie au cœur de votre société, c’est vous assurer de la viralité de votre offre. Dès lors, générer un effet "boule de neige" communautaire devient un jeu d’enfant.

Créer une liste d'attente virale

Le circuit de la récompense est un levier central pour impliquer votre audience, booster votre viralité et, à terme, accélérer la croissance de votre startup. Si l’optimisation d’un service est une première source de motivation pour le client, lui promettre un gain fonctionne également. C’est tout l’intérêt de la liste d’attente virale : convertir un internaute de passage sur votre landing page en ambassadeur de votre marque. Pour ce faire, une waiting list en amont du lancement de votre produit encourage le prospect à s’inscrire.

Ce dernier s’engage alors dans une compétition acharnée : les X abonnés parvenus au sommet de la liste se verront offrir un cadeau exclusif. Comment grimper dans le classement ? En partageant un maximum de contenu propre à votre marque !

Outre la viralité ainsi générée, le concept offre de nombreux avantages :

- éveiller la curiosité autour de votre offre (via le compte à rebours) ;
- exposer l’engouement autour de votre offre (via la taille de la file d’attente) ;

- renforcer l’implication du prospect pour votre offre (via son ascension dans le classement).

Attention tout de même : user de cette technique à l’instar de l’application Mailbox peut générer une frustration susceptible de pousser l’utilisateur à abandonner le processus en cours de route !

Engager votre audience Youtube

L’enthousiasme autour de votre marque se construit non seulement en amont, mais aussi en aval du chemin de conversion. De grands noms comme Redbull ou GoPro l’ont bien compris, et développent ainsi leur réputation sur l’une des plateformes communautaires de référence : Youtube.

Avec leur dizaine de millions d’abonnés chacun, ces deux géants ont su s’imposer sur leur marché respectif autour d’un thème commun : les sensations fortes. Parce que telle est la promesse de leurs produits, une idée simple s’est imposée : laisser la clientèle communiquer à leur place !

Au travers de vidéos plus époustouflantes les unes que les autres, la communauté de GoPro lance d’elle-même une large vague de contenus. La marque s’empare bien vite du concept pour le pousser encore plus loin : en sélectionnant et diffusant les meilleurs clips sur sa chaîne, c’est tout un climat de jeu concours que l’entreprise instaure chez ses utilisateurs.

Pour ainsi économiser plusieurs millions de dollars de publicité télévisée ou d’affichage, la recette d’une chaîne Youtube populaire est des plus basiques :

- poster du contenu ciblé pour atteindre les bons utilisateurs ;
- poster du contenu de qualité pour les impliquer ;
- poster du contenu fréquemment pour les fidéliser;

- rédiger un script efficace pour les convertir.

Vous l’aurez compris, une campagne Youtube bien menée est susceptible d’offrir un retour sur investissement incomparable aux campagnes classiques, surtout si votre communauté devient ambassadrice de votre marque. Encore faut-il trouver le bon angle d’attaque...

Pour vous accompagner dans cette quête, TubeBuddy est un outil indispensable puisqu’il permet notamment :

- d’identifier votre concurrence ;
- d’identifier les mots-clés pertinents (volume de recherche et difficulté) ;
- d’identifier votre audience (âge, sexe, localisation, centres d’intérêt) ;
- d’analyser son comportement (durée de visionnage, rebonds et clics);
- d’optimiser vos vidéos (miniatures, écran de fin, gestion des commentaires).

Réputation, confiance, expertise : dès lors que l’expérience client vient étayer la qualité de votre offre, l’image de marque de votre entreprise ne peut qu’en ressortir grandie. À vous de déterminer avec précision les objectifs que votre campagne de communication doit cibler.

En complément de cette réflexion, louer les services d’une agence éditoriale spécialisée dans votre secteur peut grandement amplifier la valeur ajoutée de vos contenus, et booster ainsi leur visibilité et leur viralité. Peut-être l’avez-vous remarqué, un seul et même concept se retrouve dans chacun des trois exemples de Growth Hacking que nous avons abordés : l’émulation communautaire.

Qu’il s’agisse d’élargir votre clientèle, de la fidéliser ou encore d’introduire de nouveaux produits, pensez-y : quand votre audience y gagne, vous y gagnez aussi !

Othmane Bennis, fondateur de Buzznessinfo

S'inscrire

Article écrit par Othmane Bennis