

Le Growth Hacking

Frédéric CANEVET
Grégoire GAMBATTO
Olivier ZONGO-MARTIN

Le Growth Hacking

8 semaines pour doubler
le nombre de vos prospects

2^e édition

DUNOD

+ **BONUS**

Une communauté privée
avec des contenus supplémentaires
et un coaching vidéo
sur traficcommando.com

Tous les dessins ont été réalisés par Awesomesatyr
Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2017, 2020 pour la présente édition

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-080648-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Remerciements	VI
Bravo et bienvenue à bord !	1
Semaine 1 ■ Avant de vous lancer dans la bataille	15
Semaine 2 ■ Mettez en place votre camp de base	35
Semaine 3 ■ Recrutez rapidement vos premiers prospects	77
Semaine 4 ■ Faites de la Blitzkrieg grâce au <i>content hacking</i>	125
Semaine 5 ■ Formez vos bataillons et recrutez des mercenaires !	163
Semaine 6 ■ Occupez le terrain	185
Semaine 7 ■ Automatisez pour lancer une campagne de propagande	221
Semaine 8 ■ La montée en puissance, la clé de la victoire	235
Bonus : Optimisez votre business actuel par l'approche AARRR	269
Le briefing final	281

Remerciements

Frédéric remercie pour son soutien Émilie Seynhaeve, Anaïs et Chloé pour leurs encouragements, ainsi que tous ceux qui nous ont aidés dans ce projet.

Une pensée particulière également pour tous ceux qui m'ont beaucoup apporté au fil des années par leurs conseils ou blogs, comme Henry Benamram, Jean de Web Marketing Junkie, Alain Bouveret d'Eloquent, Jean-François Auregan (mon professeur de français du collège), Raphaël Ducottet (coach commercial)...

Merci aussi aux rédacteurs des chapitres de la première version du livre publié en 2017 : Olivier Jadzinski (Euklide.com) et Ludovic Barthelemy. Nous avons entièrement actualisé leurs contenus dans cette édition. Je remercie aussi les relecteurs de ce livre (souvent des lecteurs fidèles de mon blog) comme Stéphane Bodvin, Stéphane Dangel (storytellingfrance.com), Jérôme Le Cœur (jeromelecoeur.fr)...

Un clin d'œil également aux membres du groupe Facebook « Growth Hacking France » et GrowthHacking.fr qui sont quelques-unes des meilleures sources pour se tenir au courant des dernières actualités du Growth Hacking (je vous conseille fortement de vous y inscrire !).

Et comme le Growth Hacking évolue tous les jours, vous pouvez suivre ma formation continue aux techniques de Growth Hacking sur la Star-Marketing-Academy.com. Cette formation vous propose tous les mois des conseils concrets.

Grégoire remercie tous les Germinables, toujours là pour le pousser plus haut. Ses parents et sa fratrie, ils le supportent depuis son enfance, pas facile. Et bien sûr Valérie, sa douce (même si elle a utilisé ce livre pour sa thèse sans le mettre dans sa biblio, il n'oublie pas).

Olivier remercie toute la team Germinal, ce sont les échanges quotidiens autour des dizaines de growth stratégies mises en place par toute la team qui lui ont donné l'envie de banaliser à travers ce livre cette approche du marketing. Un remerciement particulier pour Victor Leboda, Christian Lim et Savinien de Bryas qui ont challengé le contenu du livre et apporté leurs expertises pour vulgariser au mieux l'approche de Google Ads, Facebook Ads, et la construction de *landing pages*. Un dernier remerciement pour Grégoire qui m'a invité à coécrire cette seconde édition du livre.

Bravo et bienvenue à bord !

GROWTH HACKING

WHITE HAT



GREY HAT



BLACK HAT



Si vous tenez ce livre dans vos mains, c'est que vous avez décidé de prendre votre croissance en main ! C'est une excellente décision, car il va vous guider pas à pas pour atteindre vos objectifs et développer votre activité.

Nous avons conçu un programme en 8 semaines, afin que vous puissiez exploiter à 110 % votre potentiel ou tout simplement découvrir les dernières techniques de marketing.

Cette seconde édition du livre sorti en 2017 est enrichie et améliorée avec plus de 30 % du texte entièrement réécrit afin de prendre en compte les évolutions techniques, nos expériences, les retours des 3 000 lecteurs de la première édition...

Le livre est conçu de la manière suivante :

- **Un programme en 8 semaines, comprenant de nombreux ateliers pratiques que vous pourrez sélectionner** selon vos compétences et l'avancement de votre projet. Ainsi vous n'êtes pas obligés de tout suivre de A à Z, vous pouvez simplement piocher les contenus qui sont pertinents pour vous.
- **Des cas pratiques, des anecdotes, des méthodologies** afin d'entrer directement dans le vif du sujet.
- **Des plans d'action d'une durée de 2 à 3 jours maximum**, que vous pouvez mettre en place en prenant en compte vos besoins.
- **Un espace privé sur le web**, afin d'accéder à des contenus bonus, et échanger ensemble dans une communauté privée.

Vous avez déjà une activité ? Vous développez un business pour une entreprise ? Nous vous conseillons de lire en priorité la dernière partie du livre « Optimiser un business existant par l'approche AARRR ». Elle vous permettra d'identifier où agir en priorité et de donner un « coup de boost » immédiat à votre activité.

Qu'est-ce que le Growth Hacking ?

Le Growth Hacking, consiste tout simplement à détourner intelligemment des systèmes (des marchés entiers, l'audience de réseaux sociaux...) pour obtenir une croissance plus rapide. **On peut définir le Growth Hacking comme une démarche systématique, structurée et souvent non conventionnelle pour accélérer la croissance.**

Il a débuté avec les start-ups qui utilisaient des méthodes pour croître plus vite, avec une efficacité maximale et un petit budget. Le Growth Hacking est au marketing ce que la guérilla est à la guerre traditionnelle : **c'est produire un maximum de résultats avec un minimum de moyens**, tout en utilisant un arsenal simple et abordable. Il permet aussi d'appliquer des recettes systématiques pour obtenir rapidement des résultats en :

- utilisant des logiciels pour automatiser des actions ;
- mettant en place des méthodes créatives ou originales ;
- « détournant » un système ;
- faisant de l'analyse de données dans une optique d'amélioration continue ;
- captant le trafic d'un leader sur un marché ou d'un carrefour d'audience où sont présents de futurs clients.

Dans le concept de Growth Hacking, il y a 2 éléments clés :

- **Growth** : (croissance) méthodologie pour structurer la croissance de son entreprise ;
- **Hacking** : (détourner) ensemble d'outils et astuces qui consistent à détourner le système, il vous donne des trucs pour aller plus vite que les autres.

C'est l'alliance explosive de ces deux techniques qui permettent d'atteindre le succès et de dépasser vos concurrents.

L'un ne va pas sans l'autre, même si le plus souvent, c'est la partie Hacking qui est la plus connue... alors que comme un iceberg, c'est la partie Growth qui fera votre succès dans le temps.

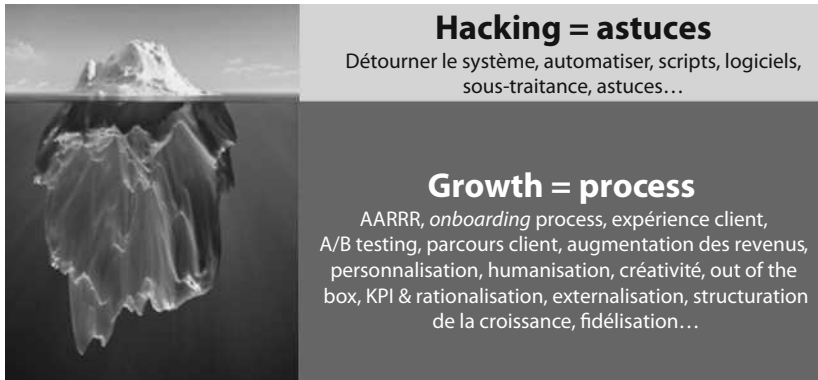


Figure 1 – Le Growth Hacking c’est 20 % d’astuces et 80 % de méthodologie

Le Hacking de Growth Hacking

Le Growth Hacking est parfois associé à des techniques à la limite de la légalité pour accélérer la croissance : c’est le Hacking. C’est par exemple l’envoi de messages directs en masse sur LinkedIn, des e-mails un peu trompeurs, des partages automatiques après avoir installé une application, ou encore d’un *business model* qui profite d’un vide juridique (ex. : capter les petites annonces de sites concurrents sur son propre site).

Ce genre de techniques existe depuis des années. En effet, certaines entreprises et start-ups ont mis en place ces techniques de Hacking avant même que ce terme n’existe :

- Xavier Niel, le fondateur de Free, détournait en 1991 les clients du 36 15 Ulla vers son propre service de minitel rose *via* le Turbophone.
- Stefan Mandel a acheté en 1992 des millions de billets de loto pour gagner le gros lot (27 millions) car il avait la possibilité d’acheter des milliers de billets et ainsi, statistiquement, réussir à gagner.

Le principe fondateur est le suivant : pour avoir des résultats exceptionnels, il faut parfois savoir prendre des risques. **Pour autant, il ne faut pas non plus entrer dans l'illégalité ou faire des actions moralement répréhensibles.**

Par exemple le succès d'Airbnb vient certes des photos des appartements prises par des photographes professionnels, mais aussi d'un programme permettant d'envoyer automatiquement des messages sur le site de petites annonces Craigslist (l'équivalent de Leboncoin) pour inciter ses visiteurs à poster une annonce sur Airbnb...

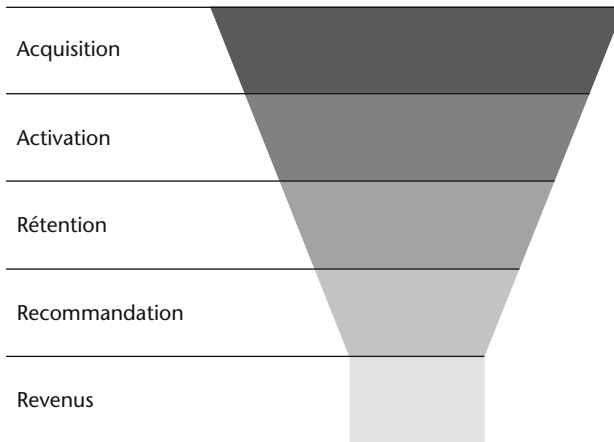
De même, comme en SEO il y a le « white hat Growth Hacking » et le « black hat Growth Hacking », l'un étant le côté lumineux et l'autre le côté sombre du Growth Hacking (et le « gray Growth Hacking » qui regroupe les techniques « limites » mais acceptables).

De même, le Growth Hacking, ce n'est pas que sur le web : vous pouvez le mettre en place dans votre ville, dans votre magasin...

Sur l'espace privé TraficCommando.com, je montre 2 exemples de Growth Hacking physiques :

- Le premier, illustre le « white hat Growth Hacking » : on a déposé dans les boîtes aux lettres de mon quartier un prospectus sous la forme d'une photocopie envoyé par « mes voisins de la rue de l'Union » me vantant un réseau social de proximité. Le caractère « amateur » et la localisation font penser qu'il s'agit d'un voisin qui veut bien faire, alors que c'est une opération marketing.
- Le second, illustre le « black hat Growth Hacking » : une entreprise avec un site Internet fantôme (pas de n° SIRET...) a collé des affichettes sur tous les feux rouges de la banlieue nord de Paris avec une offre pour faire un stage de récupération de points de permis. C'est de l'affichage sauvage passible de 1 500 € d'amende et 200 € par affichette et par jour.

Bien évidemment, dans ce livre, nous nous concentrerons sur les techniques de « white » et de « gray hat Growth Hacking », vous n'allez donc pas trouver de pratiques illégales.



Source : © ConseilsMarketing.com

Figure 2 – Le framework AARRR ou l’optimisation du cycle des ventes

Le framework AARRR, fait référence aux cinq étapes clés du cycle des ventes utilisées par les Growth Hackers. Ces métriques correspondent au cycle de vie de l'utilisateur :

- **Acquisition** : comment attirer des prospects pour votre produit/ votre site ?
- **Activation** : l'utilisateur va-t-il avoir une première interaction avec le produit ou utiliser votre produit ?
- **Réention** : l'utilisateur revient-il sur votre produit/site et comment faire pour le refaire acheter ?
- **Recommandation** : est-ce que vos utilisateurs sont suffisamment contents pour en parler autour d'eux ?
- **Revenus** : à quel moment et comment gagnez-vous de l'argent et comment améliorez-vous votre rentabilité ?

Chacune des étapes du framework AARRR doit être continuellement challengée pour aboutir sur une optimisation maximum. Vous verrez tout au long de ce programme de 8 semaines comment soigner ces étapes lors du lancement d'un nouveau produit et dans le dernier chapitre du livre comment s'en servir pour analyser une activité existante.

On peut représenter ce framework comme un tunnel (ou plutôt un entonnoir), qui est de plus en plus étroit au fur et à mesure que l'on passe les étapes.

En effet, on perd des prospects à chaque étape, il est donc indispensable de travailler ces points les uns après les autres pour avoir le plus de clients réguliers en fin de compte.

Voici un résumé des différentes étapes du cycle des ventes analysées *via* le prisme du framework AARRR.

Acquisition

Cette étape du framework AARRR consiste à faire venir vos prospects sur votre site/produit. Pour cela, il faut jouer avec différents canaux d'acquisition à savoir :

- **Les médias sociaux** : réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram...), les blogs, etc.
- **Le SEO** : optimisation de vos pages et de votre stratégie de contenu pour attirer votre cible sur votre produit. C'est une stratégie qui peut être longue à mettre en œuvre mais qui paye toujours sur le long terme.
- **La publicité au clic ou à l'affichage** : vous avez recours à des campagnes d'acquisition payantes pour faire venir les prospects. Cette technique permet de qualifier au maximum le flux envoyé sur le produit et d'avoir rapidement de premiers prospects, mais elle peut être très coûteuse si vous ciblez mal ou si vous avez une mauvaise *landing page* (page de vente du produit ou du service).
- **L'e-mailing** : vous envoyez des e-mails à vos prospects pour les faire venir sur votre produit/page. Il peut s'agir de personnes qui vous ont déjà donné leur e-mail pour un autre de vos services, ou bien d'e-mails que vous avez réussi à obtenir par d'autres moyens, avec des petits hacks ou un produit payant par exemple.

Attention, si vous envoyez des e-mails à des personnes qui sont déjà clientes chez vous pour ce produit, il s'agit d'une stratégie de rétention ou d'augmentation des revenus car ils sont déjà clients.

- **Le *referral*** (recommandation) : c'est le bouche-à-oreille. On peut presque étendre cela aux stratégies de relations presse et influenceurs. Ce sont les sites où les internautes vont parler de vous et vous amener du trafic.
- **L'*offline*** (en physique) : tous les moyens qui ne sont pas sur le net pour acquérir des clients, par exemple les salons, les rencontres physiques (*meetups...*), etc.

Comment mesure-t-on l'efficacité de cette étape ?

Avec des outils comme Google Analytics ou encore Mixpanel.com, vous pouvez identifier en grande partie la provenance du trafic. Vous pouvez aussi mettre en place des liens différents en fonction du canal d'acquisition ou bien faire arriver les prospects sur des pages différentes pour être sûr de pouvoir déterminer le canal qui vous amène le plus de prospects.

Activation

L'activation est une étape cruciale. Elle permet de jauger l'intérêt du prospect pour votre solution. C'est à vous de choisir le niveau d'engagement que vous pensez pertinent pour votre service, et il peut y en avoir plusieurs. Ainsi vous pouvez par exemple considérer que naviguer plus de 30 secondes sur votre site est une activation de niveau 1, laisser son e-mail une activation de niveau 2 et créer un compte une activation de niveau 3.

À vous de choisir un ou plusieurs indicateurs à suivre, il faudra ensuite mesurer ce taux d'activation et l'optimiser grâce à des outils comme Google Analytics. Il est indispensable d'essayer de récolter, lors de cette étape, des informations qui vont vous permettre de recontacter votre prospect. Ainsi vous pourrez l'inciter à utiliser votre produit (s'il n'est pas allé jusqu'au bout) ou à le réutiliser (s'il ne revient pas dans un certain délai). Ce sera un excellent moyen d'améliorer votre rétention utilisateur.

Exemple

100 visiteurs arrivent sur votre site (*via* 3 sources principales : 50 % Facebook Ads, 25 % Google et 25 % e-mailing), vous avez 65 % d'activations de l'offre d'essai, 25 % utilisent votre produit au moins une deuxième fois, 8 % achètent votre produit ou service à la fin de la période d'essai, 4 % en sont très satisfaits et en parlent autour d'eux ou sur les réseaux sociaux. Cette première analyse macro permet de voir que vous avez une excellente conversion des visiteurs en essai (Acquisition) mais que seuls 8 % achètent le produit (Activation)... L'analyse AARRR révèle que c'est là qu'il faut intervenir en priorité.

Rétention

Certains de vos prospects qui ont souscrit à votre service ou à votre newsletter, acheté un produit... deviennent des utilisateurs ou sont sur le point de le devenir.

Il est essentiel de les faire revenir pour utiliser ou consommer à nouveau. En effet, si aucun de vos utilisateurs ne réutilise votre produit, c'est comme si vous mettiez de l'eau dans un seau percé. Vous devrez dépenser énormément d'argent en acquisition pour des utilisateurs qui ne seront pas fidèles, ou pire qui n'utiliseront même pas votre produit !

Recommandation

À ce niveau, vous avez des utilisateurs de votre service ; il faut désormais en profiter pour les inciter à en parler autour d'eux et les transformer en prescripteurs.

Revenus

On considère qu'un utilisateur paye après avoir été fidélisé, ce qui n'est pas toujours vrai, par exemple dans les cas des achats impulsifs. C'est pour cette raison que le revenu est mesuré en fin de tunnel. Lorsque vous travaillerez sur cette étape cruciale, l'objectif sera d'augmenter le panier moyen de vos clients. C'est

notamment l'objectif des recommandations de produits similaires sur Amazon.

Il est indispensable de créer un tableau de suivi Excel ou mieux, *via* un logiciel, pour mesurer au mieux votre tunnel de conversion. Cela vous permettra d'identifier les points de faiblesse et de les éradiquer.

Exemple

La Star-Marketing-Academy.com, par Frédéric

La Star-Marketing-Academy.com, lancée en août 2015 est une formation continue de web marketing. Le principe était de proposer tous les mois 2 heures de formation vidéo. Comme je ne savais pas si j'étais capable de suivre le rythme, j'ai fait un lancement limité auprès d'un petit nombre de clients, avec un tarif promotionnel. Ainsi j'ai pu mesurer pendant six mois ma capacité à produire du contenu, mais surtout le taux de désabonnement (environ 10 %, ce qui est dans la moyenne du marché). Pour cela j'ai tenu un fichier Excel avec les abonnés en cours, les nouveaux abonnés et les résiliations. J'ai aussi comparé les évolutions des taux de conversion selon les *landing pages*, les campagnes marketing, le contenu de la formation pour arriver à améliorer à la fois la conversion et le taux de rétention.

Il est fortement recommandé de commencer par travailler l'activation ou la rétention. En effet, rien ne sert de faire venir des milliers de prospects vers un produit qui ne les intéresse absolument pas.

À noter : suivre trop d'indicateurs (même 2, 3 voire 4), peut nuire à votre efficacité. En effet vous pouvez être distrait de votre objectif principal et courir après un autre objectif plus « facile » ou en amont de votre objectif actuel (ex. : le nombre de leads à générer au lieu d'avoir un focus sur le chiffre d'affaires). C'est pourquoi, il est intéressant de se fixer 1 seul indicateur clé, que l'on appelle l'OMTM (*One metric that matters*, le seul indicateur qui compte), et de baser tous ses efforts dessus. Par exemple, sur ConseilsMarketing.com, pendant longtemps je suivais tous les jours 3 indicateurs clés : nombre de leads générés, trafic journalier et chiffre d'affaires. Or si les deux premiers étaient dans le vert, le troisième (et plus

important) était dans le rouge... J'ai donc décidé de ne suivre tous les jours qu'un seul indicateur (le CA) et d'orienter ainsi toutes les actions sur lui. Cela a radicalement changé ma manière de choisir mes priorités, de mettre en place des actions...

Faut-il être développeur pour faire du Growth Hacking ?

Ce mythe est le plus courant : il faut savoir coder pour faire du Growth Hacking. Il est évident que c'est erroné. De nombreuses entreprises font (ou ont fait) du Growth Hacking sans code uniquement en optimisant son fameux framework AARRR :

- pour Hotmail c'est le message « PS : I love you. Use Hotmail... » à la fin des messages qui a fait décoller le service ;
- pour Dropbox c'est le programme de parrainage pour avoir plus d'espace de stockage associé à un super produit qui a fait la différence.

Déclarer que pour faire du Growth Hacking, il faut être développeur, c'est comme dire que pour être musicien, il faut connaître le solfège, savoir jouer du piano ou de la guitare et savoir chanter. En revanche, il est vrai qu'il faut connaître les bases des techniques informatiques, maîtriser un domaine, et s'entourer des bonnes personnes ou des bons outils. L'important n'est donc pas de savoir développer, mais d'être astucieux et d'avoir une méthode.

En conséquence, les profils de Growth Hackers sont souvent très différents, selon les compétences ou les spécialités, avec néanmoins un socle de connaissances minimales à maîtriser. C'est-ce que l'on appelle des profils « T-Shape » (c'est-à-dire en forme de T), avec de bonnes notions de l'ensemble du scope du Growth Hacking, et quelques points forts (ex. : Frédéric a comme forces le SEO et le *content marketing*, alors qu'Olivier a comme atouts le *scripting* et l'acquisition payante).

Pour en savoir plus sur l'histoire du Growth Hacking et les bases de la méthode, rendez-vous dans l'espace privé du livre dans la partie « bonus » sur <http://traficcommando.com/category/bonus/>.

Test, fail and learn, l'esprit du Growth Hacker

S'il y a une chose que vous devez retenir, c'est que le Growth Hacking est une mentalité supportée par une méthode. La doctrine : ne pas hésiter à tester quitte à se tromper, mais surtout apprendre de ses erreurs, pour ne pas les recommencer.

Cela passe obligatoirement par une mesure de toutes, ou du moins du maximum des actions mises en place : vous faites un test, une action marketing, vous mesurez les résultats et vous en tirez les conséquences.

Le but est de voir si cela vous rapporte des visiteurs ou du chiffre d'affaires. Vous devez donc mettre en place une campagne de *tracking*. Par exemple, si vous voulez savoir si Twitter est intéressant pour vous, vous devez savoir si d'une part vos followers cliquent sur le lien, et d'autre part s'ils souscrivent à vos offres.

À qui s'adresse ce livre ?

Ce guide a été spécialement conçu pour s'adresser à deux profils de lecteurs : les porteurs de projets qui souhaitent s'appropriier les méthodes de marketing modernes, ainsi que toutes les personnes qui ont déjà des bases en marketing conventionnel et veulent bénéficier des techniques plus récentes, qui génèrent rapidement des résultats et de la croissance.

Le but n'est pas de rédiger une encyclopédie du Growth Hacking ou de faire de vous des experts dans ce domaine, mais de vous livrer une sélection des bonnes pratiques, testées et approuvées sur

le terrain vous permettant de mettre en place votre propre stratégie de Growth. Ainsi, que vous soyez web marketeur, responsable marketing, chargé de communication ou entrepreneur, vous allez apprendre à maîtriser l'essentiel du Growth Hacking.

Ce guide a été conçu comme un entraînement commando : le but est de vous faire maîtriser en 8 semaines les techniques essentielles à mettre en œuvre pour booster votre business.

Le programme suit une logique de progression, en rappelant d'abord les fondamentaux (connaître ses clients, maîtriser son tunnel de vente), puis en montrant comment créer sa structure pour vendre, et enfin comment générer plus de trafic pour aller au-delà de sa sphère d'influence :

- **Semaine 1** : Valider son produit et son concept, à la fois sur la connaissance client, le tunnel de vente et la technique.
- **Semaine 2** : Mettre en place son camp de base, car cela ne sert à rien de générer du trafic si votre site Internet ne convertit pas suffisamment de prospects en clients.
- **Semaine 3** : Payer pour recruter des prospects, car il y a une limite au gratuit.
- **Semaine 4** : Faire du *content hacking*, car produire du contenu c'est bien, mais il faut le faire de manière efficiente.
- **Semaine 5** : Recruter des distributeurs, influenceurs, car pour croître il est indispensable de déléguer et d'aller chercher le trafic.
- **Semaine 6** : Gagner de la visibilité au-delà de votre sphère d'influence.
- **Semaine 7** : Faire une campagne de « propagande », en automatisant une partie de vos actions.
- **Semaine 8** : Monter en puissance, *via* l'optimisation de la conversion, de la rétention et du revenu.

Selon votre niveau, vous pouvez passer certains stages commando et ne piocher que les idées pertinentes pour votre business, chaque atelier étant applicable séparément.

Enfin, à la fin du livre, vous aurez un chapitre centré sur l'analyse de votre activité *via* le prisme AARRR (vous comprendrez que derrière cet acronyme se cache une des armes les plus puissantes du Growth Hacker).

Ce guide n'est pas fait pour vous...

Si vous pensez que le Growth Hacking est une recette miracle et qu'il suffit d'appuyer sur quelques boutons, lancer des scripts pour obtenir des centaines de milliers d'adresses e-mails et les spammer. Le Growth Hacking n'est pas un logiciel, ce n'est pas de la robotisation, ni de la récupération frauduleuse d'adresses e-mail. Cela nécessite un minimum de réflexion et de stratégie, car il faut apprendre à être ingénieux et à détourner le système, ainsi qu'à analyser les performances de votre activité *via* le framework AARRR.

Nous partons du principe que vous maîtrisez déjà certaines techniques de base ou que vous êtes prêt à vous les approprier par vous-même. Nous n'allons pas revenir sur les fondamentaux et les bases du marketing. En revanche, vous allez apprendre à comprendre le fonctionnement des régies publicitaires et découvrir des trucs et astuces pour faire la différence.

Ce livre n'est que le début de l'aventure...

Elle se poursuit sur le web ! Nous avons créé pour vous un programme d'entraînement de plus de **8 heures sur Traficcommando.com** ! Ce site Internet est le prolongement du livre.

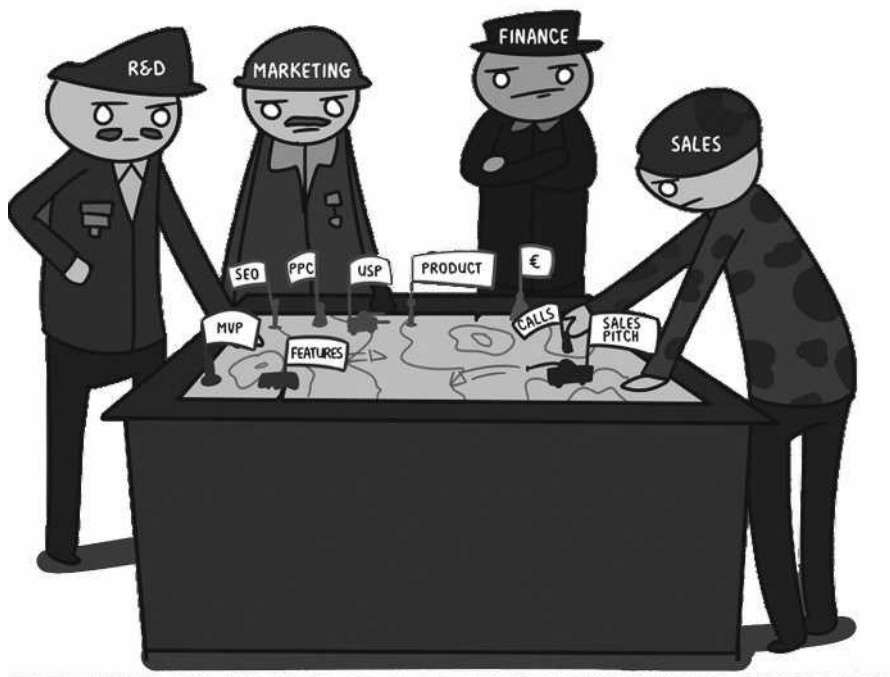
Vous y retrouvez des cas pratiques et des compléments à chacun des chapitres. Cependant avant de vous précipiter au camp d'entraînement commando, faites déjà vos 8 semaines de classes avec ce guide.

Bonne lecture,

Frédéric, Grégoire & Olivier

Semaine 1

Avant de vous lancer dans la bataille



PRÉPAREZ VOTRE PLAN DE BATAILLE