

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت  
القلعة

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel  
en Management Marketing

**Élaboration d'une approche growth marketing  
(hacking) pour la rétention des clients en B2B  
Cas AFC Formation filiale de Grant Thornton Algérie**

Élaboré par

Adman Mélia

Encadré par

Dr. El Mokretar Lamia

Dr. Bouchetara Mehdi

Président du jury : Mr. Zerouti Messaoud

MCA

Examinatrice : Mme. Iraten Sabrina

MCB

2022/2023



## RÉSUMÉ

Dans un contexte économique concurrentiel, les entreprises cherchent constamment à découvrir et à adopter des moyens innovants pour maintenir leur position, surpasser leurs concurrents et la retenir les clients actuels, en particulier dans le B2B. Par conséquent, nous avons tenté d'étudier un nouveau concept : « le growth hacking », qui est basé sur l'utilisation d'outils du marketing digital et qui contribue à la croissance des entreprises, aux moindres coûts.

Cette étude vise à comprendre comment les entreprises peuvent mettre en pratique le growth hacking pour la rétention des clients, en identifiant les stratégies spécifiques utilisées. Afin d'explorer le phénomène sur le terrain, nous avons adopté une approche qualitative à posture épistémologique constructiviste, la collecte des données s'est faite par le biais d'entretiens semi-directifs avec cinq experts du growth hacking. Les résultats de la recherche montrent que nous pouvons mettre en place une stratégie growth hacking pour la rétention des clients au sein du cabinet AFC Formation, ces dernières nous ont permis de comprendre le growth hacking, d'identifier diverses stratégies du growth hacking et de développer et proposer une stratégie growth hacking pour la rétention des clients dans le B2B à l'entreprise AFC Formation.

**Mots clés :** Growth hacking ; Rétention client ; marketing ; croissance ; B2B.

## Abstract

In a competitive economic environment, companies are constantly seeking to discover and adopt innovative ways to maintain their position, outperform their competitors and retain current customers, especially in B2B. Therefore, we have tried to study a new concept : « growth hacking », which is based on the use of digital marketing tools and which contributes to the growth of companies, at the lowest cost.

This study aims to understand how companies can practice growth hacking for customer retention, by identifying the specific strategies used. In order to explore the phenomenon, we adopted a qualitative approach with a constructivist epistemological posture, data collection was done through semi-structured interviews with five growth hacking experts. The research results show that we can implement a growth hacking strategy for client retention within the AFC Formation firm, these have allowed us to understand growth hacking, identify various growth hacking strategies and develop and suggest a growth hacking strategy for customer retention in B2B to AFC Formation company.

**Keywords :** Growth hacking ; customer retention ; marketing ; growth ; B2B

## ملخص

في سياق اقتصادي تنافسي، تسعى الشركات بشكل مستمر إلى اكتشاف وتبني طرق مبتكرة للحفاظ على مكانتها، تفوق على المنافسين والحفاظ على الزبائن، خاصة في إطار الB2B . لذلك تطرقنا الى فهم تقنية جديدة ال «growth hacking» الذي يعتمد على طرق مبتكرة من التسويق الرقمي، باستعمال تكتيكات ماهرة والانفاق فيها بشكل ذكي، بغرض تحقيق نمو سريع بأقل التكاليف.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيف يمكن للشركات ممارسة ال growth hacking، وذلك من خلال تحديد الاستراتيجيات المستخدمة في ال growth hacking للحفاظ على الزبائن في شتى الشركات. من أجل استكشاف الظاهرة في هذا المجال، اعتمدنا على نهج نوعي مع الموقف المعرفي البنائي، وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلات شبه منظمة مع خمس خبراء المجال. اظهرت النتائج اننا يمكننا تنفيذ استراتيجية growth hacking للحفاظ على الزبائن في الشركة AFC Formation، وبفضل هذه النتائج، تمكنا بفهم تقنية ال growth hacking وقمنا بتحديد استراتيجيات اختراق النمو المختلفة وتطوير استراتيجية growth hacking للاحتفاظ بالزبون في B2B للشركة AFC Formation.

**الكلمات المفتاحية :** Growth hacking ; الاحتفاظ على الزبائن ; التسويق ; النمو ; B2B.

## REMERCIEMENTS

Avant toutes choses, je remercie Dieu de m'avoir donné la force durant toutes ses années, et de m'avoir doté des vertus de courage et de patience, sans lesquelles l'achèvement de ce travail m'aurait été impensable.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Madame El Mokretar, mon encadrante et professeur, de m'avoir fait confiance, accompagné, conseillé et orienté durant la conduite de cette recherche.

Un grand merci à mon co-encadrant, Monsieur Bouchetara, ses conseils de rédaction très précieux et remarques ont contribué à alimenter ma réflexion. Son exigence m'a grandement stimulé.

Je désire aussi remercier tous mes professeurs de l'Ecole Nationale Supérieure de Management qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mon parcours académiques et professionnels.

Je remercie également Grant Thornton Algérie pour l'opportunité de stage et l'équipe d'AFC Formation pour leur soutien et partage d'information.

Je remercie ma très chère famille, mon père (allah yerhmo) qui sans lui je ne serai pas arrivée ici, ma mère, mon frère Nader, ma sœur Doria et mes chères nièces Hana et Danah, d'avoir cru en moi, soutenu et encouragé à aller de l'avant.

Mes amis, Yousra et Hakim d'avoir toujours été là pour moi.

Je tiens à remercier spécialement Monsieur Belkebir Idir, qui fût le premier à me faire découvrir le sujet qui a guidé mon mémoire.

Enfin, j'aimerais exprimer ma gratitude envers toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, tous les experts et spécialistes du domaine, particulièrement Hanna, Hocine, Mohamed et Hiba.

## SOMMAIRE

<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>III</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>IV</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>V</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>VI</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>8</b>
<b>CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE .....</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE II : ÉTAT DE L'ART.....</b>	<b>19</b>
<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>	<b>52</b>
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION .....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>75</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>78</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>85</b>
<b>ANNEXE A – GRILLE D'ANALYSE .....</b>	<b>86</b>
<b>ANNEXE B – GUIDE D'ENTRETIEN .....</b>	<b>101</b>
<b>ANNEXE C – BUYER PERSONNA .....</b>	<b>106</b>
<b>ANNEXE D – RAPPORT SITE WEB.....</b>	<b>109</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>113</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Information sur Grant Thornton Algérie document interne de l'entreprise.....	13
Tableau 2 : Les services proposés par GT .....	13
Tableau 3 : Formations proposées par AFC Formation.....	14
Tableau 4 : Définition d'un Growth Hacker.....	22
Tableau 5 : Comparaison entre le marketing transactionnel relationnel et le growth hacking	25
Tableau 6 : Comparaison entre le Growth Hacking et le Marketing Traditionnel .....	26
Tableau 7 : Les outils du growth hacking.....	28
Tableau 8 : Comparaison entre le marketing du contenu et marketing automation.....	31
Tableau 9 : Métriques à surveiller .....	33
Tableau 10 : Leviers de la rétention clients.....	37
Tableau 11 : Comparaison entre les différentes méthodes .....	39
Tableau 12 : Stratégies et outils appliqués sur le funnel .....	48
Tableau 13 : Profil des interviewés .....	54
Tableau 14 : Résultat des définitions du growth hacking.....	58
Tableau 15 : Tableau de l'implémentation du growth hacking en Algérie .....	59
Tableau 16 : Résultat des Stratégies et pratiques du growth hacking .....	60
Tableau 17 : Tableau de l'application du funnel AARRR sur le growth hacking.....	60
Tableau 18 : Optimisation des étapes du funnel.....	61
Tableau 19 : Métriques de mesure du growth hacking.....	62
Tableau 20 : Rétention client selon les experts .....	63
Tableau 21 : Défis et limites de la rétention client.....	63
Tableau 22 : Technique du growth hacking pour la rétention client .....	64
Tableau 23 : Les tests d'efficacité des méthodes de growth hacking sur la rétention client ....	65
Tableau 24 : Tableau comparatif avant/après du site web d'AFC Formation.....	66
Tableau 25 : Exemple de tableau de ciblage de campagnes.....	69
Tableau 26 : Tableau de la phase "Scénarios" .....	69
Tableau 27 : Tableau de la phase « Reporting ».....	70

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

AARRR : Cycle de vie du client « Acquisition, Activation, Rétention, Revenu et Recommandation. »

B2B : Business to Business.

CTA : Call To Action

ICP / KPI : Indicateur Clé de Performance

IFRS : International Financial Reporting Standards.

ISO : International Organization for Standardization.

NPS : Net Promoter Score.

ROI : Retour sur investissement.

SEO : Search Engine Optimization

UI : User Interface

UX : User eXperience

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le growth hacking au croisement de nombreuses compétences .....	21
Figure 2 : Profil T d'un growth hacker.....	23
Figure 3 : Profil « Pi Shaped » d'un growth hacker .....	24
Figure 4 : Evolution de terme growth hacking.....	27
Figure 5 : Levier de la rétention client intégré au process du growth hacking .....	36
Figure 6 : Relation entre le growth hacking et la rétention client).....	38
Figure 7 : Funnel AARRR.....	40
Figure 8 : Taxonomie des hacks de croissance .....	43
Figure 9 : Process du growth hacking .....	44
Figure 10 : Triangulation de la collecte de données.....	53
Figure 11 : Funnel AARRR adapté à AFC Formation .....	68
Figure 12 : Processus lié à l'acquisition (par l'étudiante).....	69
Figure 13 : Les ventes d'une promotion suivent une évolution en W .....	71
Figure 14 : Schéma de l'approche growth hacking pour AFC Formation.....	74

# **INTRODUCTION**

Dans un contexte économique compétitif où les entreprises sont constamment à la recherche de moyens innovants pour maintenir leur avantage concurrentiel, la rétention des clients est devenue un enjeu majeur.

Cette problématique est d'autant plus prégnante dans le secteur du B2B, où les entreprises évoluent dans un environnement complexe et exigeant.

Pour réussir, les entreprises doivent disposer des bonnes stratégies commerciales, disent Armstrong et Kotler (2008), en matière de stratégie, les entreprises se sont toujours concentrées sur l'acquisition de nouveaux clients. Notant que les stratégies de marketing à l'ancienne ne fonctionnent pas efficacement dans le monde d'aujourd'hui surtout en matière de rétention client, car le monde est devenu plus numérique, l'internet ayant conquis l'esprit et la perception des gens, en conséquence leur intérêt est de plus en plus vif au fur et à mesure que ses performances augmentent, l'exigence des clients augmentent aussi.

Les grandes organisations cessent en expansion dans 87 % des cas Olson et Bever (2009), mais ceux qui « pivotent », et apportent des changements significatifs à leur stratégie font nettement mieux que ceux qui s'en tiennent à une seule voie Snow (2014)

Les cabinets de formation, en tant qu'acteurs clés dans le domaine du développement des compétences professionnelles, ne font pas exception à cette réalité. La fidélisation des clients représente un défi stratégique pour ces cabinets, car elle garantit la pérennité de leurs activités et leur permet de maintenir des relations durables avec leurs partenaires commerciaux.

Aujourd'hui, une nouvelle approche se distingue dans le domaine du marketing et de la croissance des entreprises : le "Growth Hacking". Ce concept, popularisé par des start-ups innovantes, consiste à appliquer des méthodes agiles et créatives pour stimuler la croissance et maximiser les résultats, notamment en matière d'acquisition et de rétention des clients. Bohnsack & al (2019)

Cependant, malgré l'abondance de ressources et d'informations sur le growth hacking, peu d'études se sont penchées spécifiquement sur son application dans le contexte du B2B, et plus particulièrement examiné comment le growth hacking peut être utilisé pour conserver les clients, en utilisant les cinq phases du cycle de vie des clients. C'est dans cette perspective que ce mémoire se situe, avec pour objectif de proposer une approche novatrice de growth hacking adaptée à la rétention des clients dans un cabinet de formation B2B.

Pour atteindre cet objectif, le reste du papier est organisé comme suit, dans un premier temps nous exposerons la problématique et l'intérêt de l'étude puis, nous allons explorer les principes fondamentaux du growth hacking et nous analyserons les enjeux liés à la rétention des clients dans le cadre du growth hacking dans la section suivante. Ensuite, nous présenterons la méthodologie de recherche, les méthodes employées pour la collecte et l'échantillonnage des données, et à la fin, les résultats de la recherche sont présentés et discutés, nous proposerons un modèle d'approche growth hacking spécifique, intégrant les éléments clés pour maximiser la rétention des clients dans un cabinet de formation B2B et des recommandations seront faites pour les études futures.

# **CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

## **1. Contexte de la recherche**

Selon l'auteur Gupta (2016), la rétention client est un enjeu crucial pour les entreprises, car il est moins coûteux de fidéliser un client existant que d'en acquérir de nouveaux. Dans le secteur B2B, la rétention client est d'autant plus importante car les clients sont souvent des entreprises qui ont des besoins complexes et des attentes élevées en matière de qualité de service et d'expertise Chen et al. (2016).

Kotler, Keller (2016), soulignent l'importance de la fidélisation des clients car c'est un facteur clé de succès pour les entreprises en B2B, qui permet de réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients et de générer des revenus récurrents.

Ryan Holiday et Aaron Ginn ont souligné que le Growth Hacking était une méthode innovante, qui stimule la croissance d'une manière rapide et durable pour entreprise, tout en utilisant des techniques de marketing créatives et peu coûteuses. Cette méthode est particulièrement adaptée pour les entreprises B2B, car elle permet de maximiser l'efficacité des actions marketing en ciblant les clients les plus susceptibles de générer de la croissance.

Ainsi, ce mémoire s'inscrit dans un contexte où la rétention des clients est un enjeu crucial pour les entreprises B2B, et où le Growth Hacking peut constituer une approche innovante et efficace pour améliorer la rétention client.

## **2. Cadre organisationnel**


Notre présentation inclura une introduction de l'entreprise Grant Thornton, ses valeurs, offres de services et sa structure organisationnelle. Ensuite nous mettrons en avant sa filiale AFC Formation, l'objet de cette recherche.

### **2.1 Grant Thornton Algérie**

Grant Thornton SPA est le membre algérien de Grant Thornton International Ltd.

En 2014, elle a été nommée "The best managed international firm" par le *Managing Partners Forum* à Londres. Avec deux bureaux ouverts à Alger et à Ouargla, elle met en disposition à ses clients en Algérie tous les services offerts au niveau mondial afin de les aider à faire face aux challenges de la croissance

Tableau 1: Information sur Grant Thornton Algérie document interne de l'entreprise

Nom de l'entreprise	Grant Thornton Algérie
Année de début de l'activité	2011
Adresse	01 Rue Ahmed El Affer, Lot Zedek   Ben Aknoun
Contact	<a href="mailto:contact@dz.gt.com">contact@dz.gt.com</a>
Statut juridique	SPA
Taille de l'entreprise	51-100 employés
Logo	 Grant Thornton
Slogan	Go Beyond

Source : Document interne de l'entreprise

### 2.1.1 Valeurs de l'entreprise

Acteur incontournable sur le marché de l'Audit et du Conseil, Grant Thornton a pour mission première d'accompagner les organisations dynamiques (Grands groupes, ETI, PME et entreprises innovantes), En délivrant des expertises à haute valeur ajoutée, allant de l'Audit à l'Expertise Comptable, en passant par l'Audit, l'Advisory, l'Outsourcing et le Conseil Juridique et Fiscal. L'entreprise propose aux dirigeants des leviers d'optimisation les plus performants grâce au savoir-faire d'équipes chevronnées, faisant preuve d'agilité et dotées d'une véritable vision stratégique, métier et sectorielle.

Piliers d'une stratégie profondément humaine, la réaffirmation de nos valeurs s'inscrit dans un schéma mondial : Courage, Collaboration, Leadership, Agilité, Intégrité, Respect, Excellence.

### 2.1.2 Services de l'entreprise

Tableau 2 : Les services proposés par GT

Advisory -Conseil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk Management</li> <li>• IT Business Consulting</li> <li>• Investigation Forensic</li> </ul>
Audit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audits d'états financiers</li> <li>• Compilation d'états financiers</li> <li>• Due Diligences Financière, Comptable et Fiscal</li> <li>• Conversion aux normes IFRS</li> <li>• Rapport sur les contrôles réalisés dans des entreprises de services</li> </ul>
Conseil Fiscal, Juridique et Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistance et conseils pour les installation et constitution de et entreprises internationales en Algérie</li> <li>• Etablissement et révision des contrats et accords</li> <li>• Législation du travail</li> </ul>

Outsourcing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistance financière et reporting</li> <li>• Externalisation de la consolidation</li> <li>• Etablissement des documents annuels de synthèse</li> <li>• Reporting de la trésorerie</li> <li>• Assistance sociale (gestion de la paie)</li> <li>• Assistance aux expatriés</li> <li>• Assistance administrative vis à vis les administrations publiques et privées</li> <li>• Mise à disposition des ressources</li> </ul>
-------------	--

Source : élaborer par nos soins

## 2.2 Présentation d’AFC Formation

**AFC Formation** est un établissement privé de formation professionnelle agréé par le Ministère de la Formation et de l’Enseignement Professionnels depuis 2014.

Cet agrément leur confère un besoin permanent de dispenser des formations de qualité et de haut niveau et ce grâce à l’expertise de ses formateurs-consultants reconnus dans leur domaine de compétences alliant expérience terrain et savoir-faire professionnel mais aussi son ingénierie de formation, l’organisme couvre les principaux domaines de l’activité de l’entreprise, ce qui témoigne de sa volonté et engagement d’ accompagner ces clients dans la recherche de performance, et de réussite dans leur projets en apportant des solutions adéquates à leur besoins, via les différents dispositifs proposés.

### 2.2.1 Services proposés

Tableau 3 : Formations proposées par AFC Formation

Inter-entreprise	Ce dispositif offre des solutions adaptées aux besoins des entreprises, en étroite collaboration avec le monde économique. Le pôle pédagogique s'assure que les formations évoluent régulièrement pour prendre en compte les progrès économiques et des connaissances, avec la possibilité de créer, modifier ou supprimer des cours. Les sessions de formation rassemblent souvent plusieurs salariés de différentes entreprises, planifiées dans un calendrier communiqué périodiquement. Les formations ont lieu dans les locaux du dispositif.
Intra-entreprise	La formation intra-entreprise offre des solutions personnalisées à des entreprises dans divers domaines pour répondre à leurs besoins spécifiques. Les sessions de formation ont généralement lieu chez le

	client ou dans une salle extérieure et sont destinées à des groupes de 4 à 12 personnes, parfois plus, la date est déterminée d'un commun accord entre l'entreprise et l'organisme de formation.
Mini parcours de formation	Dans un marché de plus en plus compétitif, les professionnels doivent se démarquer en valorisant leurs compétences, en mettant à jour leurs connaissances, en évaluant leur niveau et en prouvant leurs compétences. Dans ce contexte, AFC Formation propose un nouveau dispositif de « mini-parcours » de formation sur différentes spécialités disponibles en inter ou intra-entreprise. Deux types de « mini-parcours » sont proposés : des programmes uniques d'une durée de 10 à 35 jours en intra-entreprise, et des « mini-parcours » composés de plusieurs modules complémentaires.
Coaching et accompagnement	Ce dispositif offre à l'entreprise un moyen d'évaluations portant sur le développement de savoir être professionnel des managers et/ou collaborateurs, dans une finalité de performance
Formation certifiante	En partenariat avec PECB pour les certifications de formation ISO

Source : Par nos soins

### **3. Problématique et Justification de l'intérêt de la recherche dans ce contexte**

Selon une étude de Deloitte (2018), la formation professionnelle continue est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, qui cherchent à maintenir leur compétitivité en investissant dans le développement des compétences de leur personnel, une étude menée par la firme de recherche de marché Technavio, affirme que le marché de la formation professionnelle devrait connaître une croissance significative dans les années à venir, en raison de la nécessité pour les entreprises de maintenir un personnel qualifié et compétent.

Peggy A. Golden et Robert J. Semrad (1994), estiment que les entreprises clientes cherchent des partenaires de formation qui peuvent offrir des solutions personnalisées et adaptées à leurs besoins spécifiques en matière de formation.

Malgré, l'intensité de la concurrence de ce marché poussant les entreprises de formation professionnelle à adopter des stratégies innovantes pour se démarquer et attirer de nouveaux clients. Cependant, les entreprises doivent faire face à des défis importants pour fidéliser leur

clientèle, ainsi plusieurs auteurs soulignent l'importance de la fidélisation des clients dans le contexte des services B2B.

D'après Michael D. Johnson et Andreas Herrmann (2002), la fidélisation des clients est un enjeu crucial pour les entreprises B2B, car elle peut contribuer à la stabilité et à la croissance de leur chiffre d'affaires.

Eric Ries souligne dans son livre "The Lean Startup", l'importance de la croissance soutenue des entreprises pour assurer leur succès à long terme.

Il préconise l'utilisation de techniques de growth hacking pour maximiser la croissance des entreprises à moindre coût et à grande échelle.

En outre, l'expert en marketing numérique Neil Patel met en évidence l'importance du growth hacking pour la fidélisation des clients dans les entreprises B2B. Selon lui, les techniques de growth hacking peuvent aider à améliorer la rétention des clients en leur offrant des solutions personnalisées et adaptées à leurs besoins, tout en favorisant une relation de confiance durable avec l'entreprise.

Notre état des lieux réalisé auprès des clients a révélé que la principale raison de la non-rétention des clients du cabinet de formation est liée à un manque de satisfaction, une communication insuffisante d'informations pertinentes et à des actions entreprises à la dernière minute (le fait que les clients soient informés à la dernière minute). Ces constatations soulèvent la problématique de savoir « **Comment développer une approche de growth hacking efficace afin d'améliorer la rétention des clients ?** »

La recherche viserait donc à identifier et à mettre en œuvre des tactiques de growth hacking spécifiques qui permettraient d'améliorer la satisfaction des clients en offrant des expériences personnalisées et pertinentes, d'optimiser la communication en fournissant les informations nécessaires de manière proactive, et de planifier les actions avec une anticipation suffisante pour éviter les retards de dernière minute.

En abordant cette problématique, la recherche pourrait fournir des recommandations pratiques pour AFC formation, en mettant en évidence les meilleures pratiques de growth hacking qui contribueraient à augmenter la rétention des clients et à favoriser la croissance de l'entreprise.

#### **4. Questions secondaires de la recherche**

En partant du contexte décrit précédemment, nous avons formulé les sous questions suivantes :

Quelles techniques de growth hacking peuvent être mises en place pour améliorer la rétention des clients ?

Comment mesurer l'efficacité de ces différentes techniques de growth hacking ?

Quels sont les principaux défis liés à la mise en place d'une stratégie de growth hacking ?

Comment les entreprises peuvent-elles surmonter ces défis pour mettre en place une stratégie de growth hacking efficace ?

#### **5. Objectifs de la recherche**

Objectifs spécifiques de la recherche en termes de développement de l'approche de growth marketing pour la rétention des clients :

- Analyser les différentes techniques de growth hacking utilisées par les entreprises B2B pour stimuler la rétention des clients.
- Évaluer l'efficacité de la stratégie de growth hacking dans la rétention de clients dans un marché B2B de services.
- Étudier les facteurs clés qui influencent le succès de la mise en place d'une stratégie de growth hacking dans un marché B2B de services.
- Identifier les défis et les opportunités liés à la mise en œuvre d'une stratégie de growth hacking dans un marché B2B.
- Explorer les mesures clés à prendre pour optimiser la réussite de la mise en place d'une stratégie de growth hacking dans un marché B2B de services.

#### **6. Limite de la recherche**

La recherche en growth hacking a ses limites, qui sont principalement liées au manque de sources académiques. Le growth hacking étant un domaine relativement jeune, il existe une pénurie de recherches académiques publiées à ce sujet. Par conséquent, les sources

d'information disponibles pour cette thèse se limitent souvent à des blogs des professionnels du domaine, e-articles, et des pionniers du domaine.

De plus, bien que le growth hacking ait connu une évolution significative au fil du temps, il reste peu répandu dans le monde et en Algérie en particulier. En effet, il existe peu de firmes en Algérie qui appliquent cette pratique, à l'exception de quelques-unes comme Jumia, SKAALAB ou encore TemtemOne.

Il est également difficile de trouver des spécialistes en growth hacking qui maîtrisent parfaitement cette méthode en raison de sa complexité.

Enfin, le growth hacking est souvent critiqué pour ses définitions vagues et sa méthode peu orthodoxe. Il est donc important de comprendre les tenants et les aboutissants de cette pratique afin de mieux la cerner et de l'appliquer efficacement.

Cette étude se veut donc une contribution à la compréhension du growth hacking et de ses implications pour les entreprises.

## **CHAPITRE II : ÉTAT DE L'ART**

Ce chapitre consistera à exposer le cadre théorique de notre étude, en présentant les concepts clés de cette dernière.

## **1. Comprendre le growth hacking**

Le Growth Hacking est un concept large qui a plusieurs interprétations. Il s'agit essentiellement d'un cadre permettant aux start-ups et aux entreprises de définir une stratégie de croissance durable.

Il est donc difficile de décrire ce qu'est le growth hacking exactement, car chaque entreprise l'adapte à son propre modèle d'entreprise et à ses besoins.

### **1.1 Définition du growth hacking**

En 1996, l'entreprise Hotmail a été l'une des premières entreprises à avoir utilisé des techniques de growth hacking. Au départ, elle avait consacré la majorité de ses ressources au marketing traditionnel, en diffusant des messages publicitaires sur les radios et en affichant des panneaux publicitaires, mais cela n'a pas donné les résultats escomptés. Cependant, en ajoutant la simple phrase " PS: i love you. Get your free email at hotmail " accompagnée d'un lien pour créer un compte Hotmail, dans tous les e-mails envoyés, l'entreprise a réussi à transformer les utilisateurs en évangélistes et passer la barre du million d'inscrit, en six mois. Ce succès a été rendu possible grâce à une approche innovante et astucieuse du marketing, appelée "growth hacking", en 2010 par Sean Ellis dans son article « Find a Growth Hacker for your startup ». Brunn (2016)

Beaucoup d'auteurs l'ont défini comme étant un processus expérimental Bohnsack et Liesner (2019) permanent, impliquée dans toutes les étapes du parcours clients. Son objectif principal est la croissance de l'entreprise en attirant plus de clients pour consommer les produits et services exclusifs de l'entreprise. Cet objectif est atteint grâce à l'utilisation continue de la créativité, des métriques sociales et des stratégies orientées vers le consommateur Holiday (2013)

Cependant, selon Sean Ellis (2010) le growth hacking est plus qu'une stratégie commerciale, ou un processus continu, c'est avant tout un état d'esprit, une philosophie, une façon de penser, qui peut être adoptée par n'importe quelle équipe ou entreprise, quelle que soit sa taille.

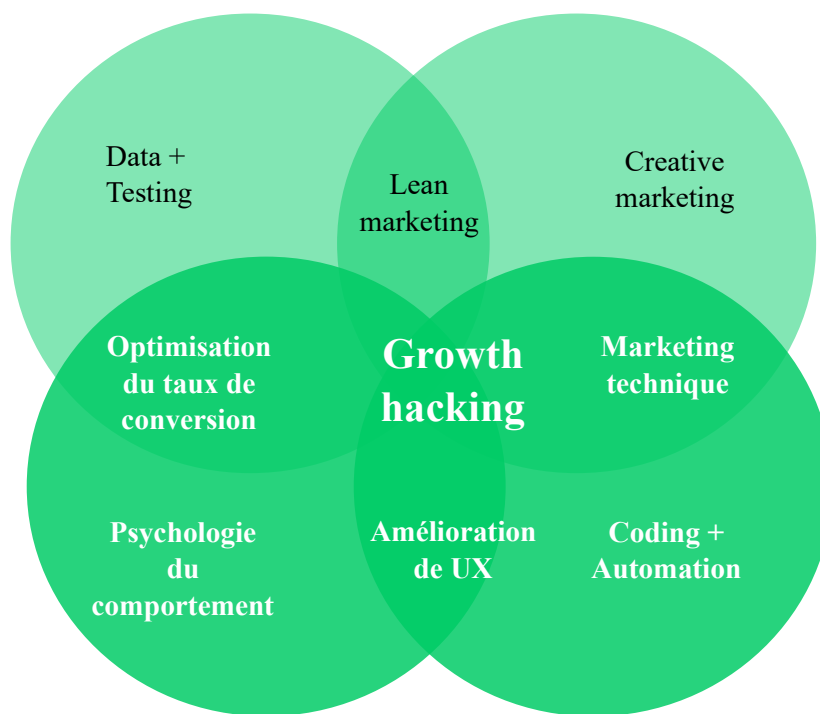
Dans la lecture des écrits de J.Casanova (2013) on constate qu'il décrit le growth hacking comme étant une nouvelle forme de marketing viral, l'engagement accru des utilisateurs accroît leur propension à recommander activement le contenu à leur communauté, qu'il s'agisse d'amis,

de membres de leur famille, de contacts professionnels ou de personnes partageant des intérêts similaires.

Bohnsack et Liesner (2019) Feiz et al. (2021) soutiennent que le growth hacking implique d'identifier des méthodes efficaces pour fournir de la valeur à grande échelle et développer l'engagement et la confiance.

Le cadre marketing le plus utilisé dans le growth hacking est l'entonnoir des ventes, qui va de l'acquisition à l'activation, en passant par la fidélisation, le chiffre d'affaires et les recommandations. L'objectif est d'optimiser ce processus en rendant chaque étape de l'entonnoir plus efficace et en augmentant le nombre de conversions. Troisi et al. (2020)

*Figure 1: Le growth hacking au croisement de nombreuses compétences*



*Source : Gastaud et Truphème (2018)*

Le growth Hacking est finalement le croisement entre plusieurs pratiques, compétences techniques, informatique stratégique et marketing Gastaud et Truphème (2018) mais avant tout une maîtrise et un état d'esprit.

## **1.2 Growth hacker**

"Un Growth Hacker est une personne dont le vrai nord est la croissance." Sean Ellis (2010)

Le Growth Hacker est une combinaison de plusieurs compétences, à savoir le marketing, la programmation, avec une aptitude particulière à stimuler la croissance de l'entreprise

Pour les growth hackers, la viralité du contenu est un élément crucial pour stimuler une (Gastern, 2023) croissance exponentielle de l'entreprise, car elle permet d'atteindre un public plus large et d'accélérer le processus de diffusion.

En effet, le Growth Hacker a été décrit de manière différente par de nombreux auteurs, nous avons synthétisé ces différentes définitions dans le tableau 4 ci-dessous :

*Tableau 4 : Définition d'un Growth Hacker*

<b>Année</b>	<b>Auteur</b>	<b>Définition</b>
<b>2010</b>	<b>Sean Ellis</b>	<i>« Est quelqu'un qui met tout en œuvre pour attirer de nouveaux clients pour son produit ou service. »</i>
<b>2012</b>	<b>Ginn</b>	<i>« a un état d'esprit de données, de créativité et de curiosité. »</i>
<b>2013</b>	<b>Holiday</b>	<i>« Un Growth Hacker est quelqu'un qui a jeté le livre de jeu du marketing traditionnel et l'a remplacé par seulement ce qui est testable, traçable et évolutif...Ils sont les inventeurs, les opérateurs et les mécaniciens de leur propre machine de croissance auto-entretenu et auto-propagée qui peut faire passer une startup de rien à quelque chose. »</i>
<b>2013</b>	<b>Andrew Chen</b>	<i>« Les Growth Hackers sont un hybride de Marketer et de Coder. »</i>
<b>2014</b>	<b>Griffel et Wadowski</b>	<i>« Un Growth Hacker est une combinaison rare : quelqu'un avec les bonnes compétences marketing et techniques qui peut proposer des hacks marketing intelligents et également suivre leurs résultats. »</i>
<b>2017</b>	<b>Lennarz</b>	<i>« Un Growth Hacker est un hybride de Marketer, Coder et Data-Scientist avec un instinct donné à la croissance. »</i>

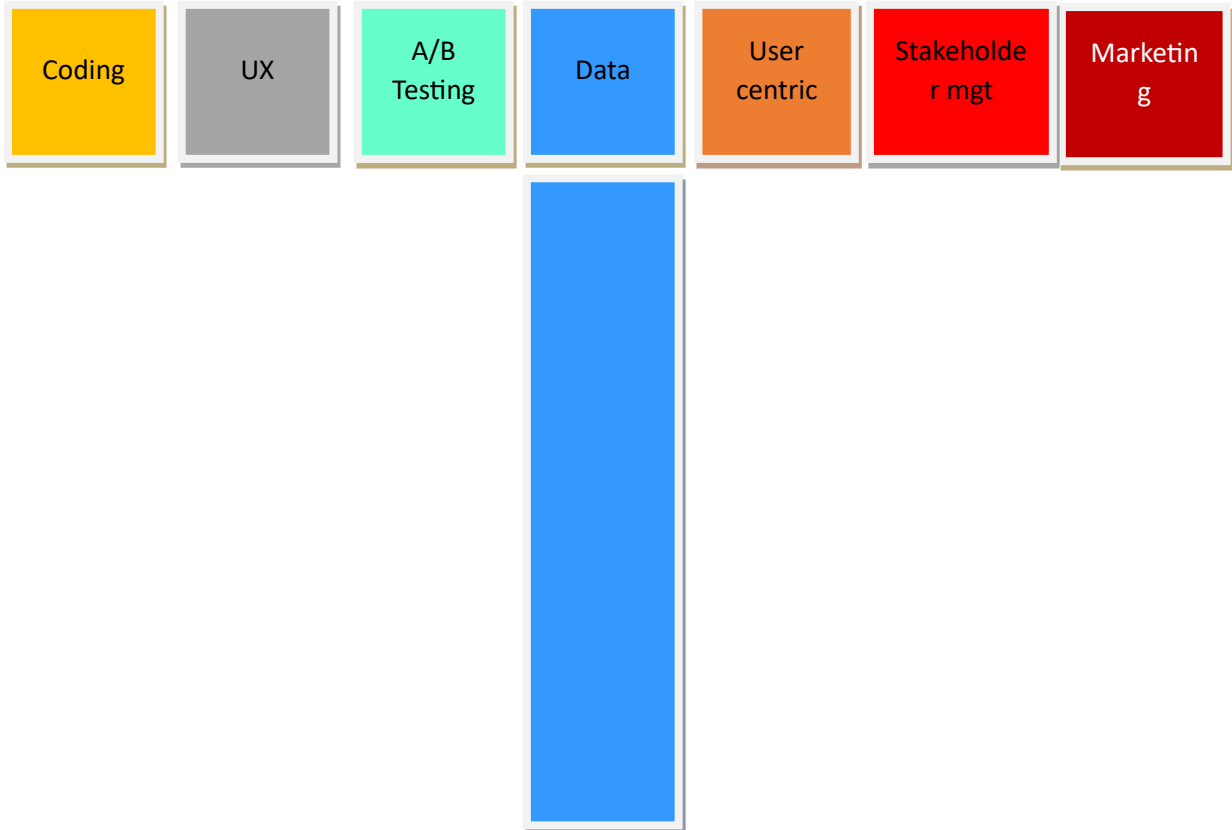
**Source :** Par l'étudiante à partir des travaux de Sean Ellis (2010) ; Ginn (2012) ; Holiday (2013) ; Andrew Chen (2013) ; Griffel et Wadowski (2014) et Lennarz (2017)

Ces définitions nous font parvenir à ce qui est le profil type d'un growth hackers. En effet, dans l'industrie informatique d'aujourd'hui, le concept de "profil en T" est de plus en plus courant et recherché par les entreprises et les start-ups. Pour un professionnel de la croissance, tel qu'un "Growth Hacker", cela implique d'être capable de contribuer activement dans de nombreux domaines.

Le profil en T prévoit également au moins une spécialisation dans l'une de ces disciplines voir figure 2.

Lennarz (2017) estime qu'un "Growth Hacker" idéal devrait avoir une formation en forme de "pi" voir figure 3 ce qui signifie qu'il devrait avoir une base de connaissances très large et deux spécialisations plutôt qu'une seule.

*Figure 2 : Profil T d'un growth hacker*



*Source : Lennarz (2017)*



marketing ne sont pas satisfaits de leur capacité à mesurer le retour sur investissement (ROI) des budgets marketing. Les spécialistes du marketing réalisent que leurs stratégies marketing sont souvent imparfaites et que leurs dépenses sont inefficaces.

Noah Kagan, un Growth Hacker chez Facebook l'explique simplement : « Le marketing a toujours été à peu près la même chose : qui sont vos clients et où ils se trouvent. »

*Tableau 5 : Comparaison entre le marketing transactionnel relationnel et le growth hacking*

	<b>Développement du produit</b>	<b>Logique promotionnelle</b>
<b>Marketing transactionnel</b>	Créer des produits physiques et utiliser leur qualité pour améliorer les processus de production et de distribution Vargo et Lusch (2004)	Une focalisation sur le court terme se traduira par l'évaluation des campagnes de marketing selon des critères tels que la sensibilité des consommateurs au prix, la qualité des produits offerts et la part de marché obtenue.
<b>Marketing relationnel</b>	Orientée vers le client, considérée ce dernier comme un coproducteur dont l'interaction contribue à l'amélioration de la qualité des produits. Gummesson (1997) Vargo et Lusch (2004).	Créer une relation durable avec les clients implique une communication interactive lors des moments de vérité, où chaque interaction peut être considérée comme une opportunité de fidélisation. Gummesson (1987 et 1991) Grönroos (1994)
<b>Growth hacking</b>	Le produit n'est pas considéré comme figé, et il est important d'impliquer les clients dans un processus de développement continu du produit. Holiday (2013), Ellis (2014).	Se concentrer sur le ROI, intégrer le développement du produit dans la stratégie de marketing, Insérer des informations sur le partage d'engagement et rétention.

*Source : Elaborer par l'étudiante à partir des travaux de Holiday (2013) ; Ellis (2014) ; Gummesson (1987 et 1991) Grönroos (1994) ; Vargo et Lusch (2004).*

Ce que font les growth hackers, c'est se concentrer sur le "qui" et le "où" de manière plus mesurable. Alors que le marketing était autrefois un marketing basé sur la marque, avec le Growth Hacking, il devient axé sur le retour sur investissement. Voir tableau 6

*Tableau 6 : Comparaison entre le Growth Hacking et le Marketing Traditionnel*

	<b>Growth Hacking</b>	<b>Marketing Traditionnel</b>
<b>Personnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les connaissances en forme de "T" comprennent des compétences spécialisées ainsi que des connaissances générales.</li> <li>- Une approche innovante est utilisée pour résoudre les problèmes de croissance.</li> <li>- Une compréhension globale des produits et des activités est détenue.</li> <li>- Les décisions sont basées sur l'analyse de données (data-driven) avec une approche analytique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La formation peut être axée sur l'économie ou la créativité.</li> <li>- Une approche traditionnelle est utilisée pour résoudre les problèmes de croissance.</li> <li>- Les décisions sont prises en suivant une hiérarchie organisationnelle.</li> <li>- Une compréhension globale de l'entreprise est détenue.</li> </ul>
<b>L'approche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapter la mesure des performances aux différentes étapes et niveaux de validation du produit ou service.</li> <li>- Axer les efforts sur l'amélioration de l'activation, de la recommandation et de l'acquisition.</li> <li>- Se concentrer sur le Funnel AARRR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre l'accent sur l'acquisition et l'activation des clients tout au long du cycle de vie du produit.</li> <li>- Mettre l'accent sur la construction de la notoriété de la marque et l'approche commerciale.</li> </ul>
<b>Canaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les solutions gratuites ou peu coûteuses impliquent l'utilisation de technologies (canaux numériques) ou de stratégies où le produit lui-même sert de moyen de distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicité peut être réalisée via des canaux de communication traditionnels tels que les publications, les journaux, les revues, la radio, la télévision, les panneaux d'affichage, le téléphone, le courrier postal ou encore en personne. Ces canaux impliquent généralement des coûts de publicité payés pour atteindre le public cible.</li> </ul>
<b>Processus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les entonnoirs sont clairement définis, avec des objectifs concrets, donner la priorité aux hypothèses, aux analyses et aux expériences (se base principalement sur le Funnel AARRR).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les entonnoirs ne sont pas clairs, car l'accent est mis principalement sur la notoriété et la réputation de la marque.</li> </ul>

**Source :** Elaboré par l'étudiante

Une récente étude d'Harvard (2022) a révélé que les experts prédisaient depuis déjà longtemps la disparition de la publicité traditionnelle, ce qui remet en question l'existence du marketing traditionnel, certains auteurs comme Holiday (2013) estiment que cette nouvelle approche nommée growth hacking est mieux adaptée à l'avenir, surtout avec l'avènement de l'intelligence artificielle, le marketing devra se réduire et changé ses priorités.

Dans l'ensemble, on peut dire que le growth hacking a effectivement des similitudes avec d'autres stratégies de marketing, mais les différences prévalent. La différence qui puisse subsister entre le growth hacking et les stratégies de marketing traditionnelles est qu'un growth hacker a besoin d'une formation technique, car l'une des tâches principales d'un growth hacker est de se développer.

#### 1.4 Evolution du terme growth hacking

En utilisant l'outil Google Trends, nous avons pu mesurer la popularité du terme "growth hacking" et observer son évolution depuis sa première apparition. Bien que ce terme ait été utilisé pour la première fois en 2010, sa popularité a connu une augmentation significative deux ans plus tard.

Comme illustré dans la figure 4, ce concept est de plus en plus populaire, malheureusement, tout le monde ne connaît pas beaucoup de détails sur ce qu'il signifie réellement.

*Figure 4 : Evolution de terme growth hacking*



**Source :** généré par Google trends

## 2. Approches et stratégies de growth marketing

Les partisans du growth hacking comme Colons et Holiday, encouragent les entreprises technologiques à abandonner les méthodes de marketing traditionnelles au profit du growth hacking, certains considèrent même que le growth hacking représente désormais le nouveau modèle de marketing standard Colons (2016), bien que les adeptes de cette technique préfèrent souvent ne pas la qualifier de marketing. Toutefois, un paradoxe se pose entre le growth hacking, le marketing des médias sociaux et le marketing classique, car ces approches se recourent mutuellement.

### 2.1 Présentation des principaux concepts du growth marketing

Comme l'affirment Colons et d'autres experts du growth hacking, cette technique se distingue clairement du marketing. En effet, le growth hacking poursuit des objectifs différents de ceux du marketing traditionnel, car il vise avant tout à développer une entreprise plutôt qu'à la promouvoir sur le marché.

Le concept de growth hacking est étroitement lié à l'idée de « test and learn », qui consiste à tester rapidement différentes hypothèses, puis à adapter la stratégie en fonction des résultats. Les growth hackers adoptent également une approche holistique, où chaque aspect de l'entreprise est considéré comme un potentiel levier de croissance, ils doivent aussi faire preuve de compétences telles que la connaissance, la perspicacité et la créativité pour réussir.

Pour se faire, le growth hacking repose sur l'utilisation d'outils voir tableau 7, mais aussi sur la combinaison de ces outils avec des compétences clés pour maximiser les résultats et atteindre une croissance rapide et durable que nous verrons dans la 4eme partie de ce chapitre Bergendal (2017).

*Tableau 7 : Les outils du growth hacking*

<b>Les outils du growth hacking</b>
Marketing de contenu
Landing page
SEO
Acquisition virale
Utilisation de données
Traffic payant
Réseaux sociaux
Parrainage

**Source :** Gagan Biyani (2013), Mathew Barby (2016), Brian Downward, (2016)

Le growth hacking utilise également d'autres techniques pour stimuler la croissance, comme l'affiliation marketing, la tentative d'attirer l'attention d'un public tiers, la ciblage des fans du concurrent, les campagnes "member-get-member", l'offre de différents types d'exclusivités ou encore la personnalisation de l'expérience client à chaque étape de son parcours.

## **2.2 Présentation des différentes approches de growth marketing pour la rétention des clients**

Il y a deux principales approches pour favoriser la croissance d'une entreprise, la première consiste à acquérir de nouveaux clients par le biais de stratégies de marketing et de canaux tiers, tandis que la seconde repose sur l'exploitation des ressources des clients existants. En suivant la théorie de la croissance accélérée, la première stratégie vise à tester différents canaux et stratégies de marketing pour déterminer les plus efficaces en matière d'acquisition de clients, quant à la seconde stratégie, elle se concentre sur la fidélisation des clients existants en offrant un excellent service client.

Pour favoriser la croissance de l'entreprise en utilisant cette stratégie, il est crucial de mettre en place un système de soutien client solide ainsi des outils de marketing tels que les médias sociaux, le marketing de contenu et le marketing automation peuvent être utilisés pour encourager les clients existants à promouvoir les produits et services de l'entreprise et ainsi attirer de nouveaux clients.

De plus, des incitations financières ou psychologiques peuvent être offertes pour encourager les clients existants à recommander les produits et services de l'entreprise et à renforcer ainsi la réputation de l'entreprise.

### **Content marketing**

Le marketing de contenu est une stratégie marketing avec de nombreux noms, exemples et définitions, la plupart des chercheurs et praticiens conviennent que le marketing de contenu et l'inbound marketing sont décrits comme la même stratégie Du Plessis (2015) ; Pulizzi, (2013) ; Järvinen et Taiminen (2016) ; Truphème et Gastaud (2017).

Selon Pulizzi (2013) "Le marketing de contenu est le processus marketing et commercial de création et distribuer un contenu précieux et convaincant pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris - avec l'objectif de rentabilité geste du client. » autrement dit, Le marketing de contenu consiste à fournir un contenu de valeur à un public défini.

Le content marketing est une approche commerciale qui vise à produire et diffuser du contenu utile et informatif pour attirer, convertir et fidéliser les prospects et les clients. Cette stratégie est couramment utilisée dans le domaine du B2B et consiste à fournir des informations pédagogiques ou expertes qui aident les clients potentiels à prendre des décisions éclairées tout au long de leur processus d'achat. Le contenu créé est conçu pour alimenter le tunnel de conversion, en attirant les clients à différentes étapes du parcours d'achat et en les aidant à avancer vers l'achat final. L'objectif final est de développer la confiance, l'engagement et la loyauté des clients envers l'entreprise grâce à des contenus de qualité. Truphème et Gastaud, (2017)

De plus des définitions précédentes, Rowley (2008), affirme que le marketing de contenu interagit davantage avec le public en utilisant une communication bidirectionnelle par rapport aux autres stratégies marketing.

En effet, les besoins du public sont la première et la dernière chose que toute entreprise doit considérer dans sa stratégie de marketing de contenu, Pulizzi (2013) souligne que créer du contenu sans comprendre les besoins des clients est un échec total. Par conséquent, tout contenu produit par une entreprise doit être basé sur les besoins de ses clients Järvinen et Taiminen (2016), afin d'identifier les besoins des clients, une écoute active est essentielle.

De plus, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans cette démarche, permettant aux entreprises de surveiller les médias sociaux, de collecter des retours d'expérience et des commentaires pour définir les besoins et les intérêts des clients Järvinen et Taiminen (2016). Dans le cadre du marketing de contenu, plutôt que de se concentrer sur la promotion des produits ou des services de l'entreprise, il est important de résoudre les problèmes des clients et de répondre à leurs besoins Järvinen et Taiminen (2016) ; Holliman et Rowley (2014).

### **Marketing automation**

L'automatisation du marketing est comprise par Hannig (2017) comme l'exécution assistée par l'informatique de tâches marketing récurrentes pour augmenter l'efficacité des processus marketing et l'efficacité des décisions marketing.

En d'autres termes, l'automatisation du marketing est une méthode conçue pour automatiser les processus de marketing.

Dans ce processus, les profils des utilisateurs sont enrichis d'informations basées sur leur utilisation et le comportement des clients, cette base de données est utilisée pour la communication individuelle par le biais de campagnes automatisées.

En règle générale, les solutions d'automatisation du marketing combinent des fonctions d'analyse numérique, de marketing par e-mail, de marketing sur les réseaux sociaux et de reciblage pour se concentrer sur les flux de travail pour la gestion des prospects. La gestion des prospects, à son tour, comprend la génération de prospects et un processus de maturation des prospects qui se traduisent par des prospects qualifiés.

Les solutions d'automatisation du marketing offrent généralement une fonction de notation qui peut vérifier la maturité d'un contact, les parcours des clients peuvent être suivis sur les sites Web de l'entreprise et les interactions appropriées peuvent être évaluées.

En combinant l'automatisation du marketing avec les techniques de Growth Hacking, les entreprises peuvent améliorer l'efficacité de leur stratégie de rétention client en automatisant les processus de communication avec les clients tout en expérimentant et en trouvant des moyens innovants pour améliorer leur expérience et leur satisfaction.

### 2.3 Comparaison entre les approches

Tableau 8 : Comparaison entre le marketing du contenu et marketing automation

	<i>Contenu marketing</i>	<i>Marketing d'automation</i>
<i>Objectifs</i>	Créer du contenu de qualité pour attirer et engager les clients potentiels, en les informant et en les éduquant sur la marque, les produits ou les services proposés.	Automatiser les processus marketing pour maximiser l'efficacité et l'impact des campagnes, notamment en automatisant les e-mails, les messages et les actions de marketing.
<i>Rétention client</i>	Fournir un contenu informatif de qualité pour attirer et engager le client	Fournir une expérience client personnalisée et cohérente (communication ciblée, e-mail de suivi personnalisé)
<i>Cout et temps</i>	Peut-être coûteux et chronophage à produire, mais il peut être rentable à long terme.	Peut-être coûteux en termes de coûts initiaux et de configuration, mais il peut réduire les coûts à long terme en automatisant les tâches de marketing.
<i>Référencement</i>	Peut aider à améliorer le référencement naturel d'un site Web en fournissant du contenu de qualité	N'a pas d'effet direct sur le référencement, mais peut aider à générer du trafic vers le site Web grâce à des campagnes d'e-mail marketing ciblées.

Source : Elaboré par l'étudiante

### **3. La rétention client : définition et enjeux dans le secteur B2B**

La rétention client fait référence à la capacité d'une entreprise à maintenir ses clients sur une période donnée, ainsi que les actions entreprises pour réduire le roulement. D'un point de vue marketing, la rétention comprend les stratégies mise en place par une marque pour renforcer l'engagement, la confiance et la fidélité, afin d'encourager les clients à répéter l'achat de ses produits et services. D'après une étude de Bain & Company, une hausse de 5 % de la rétention client permet d'augmenter les revenus de 25 % à 85 %.

Ainsi, un grand nombre de spécialistes du marketing ont souligné les avantages de la fidélisation de la clientèle.

En effet, la fidélisation des clients augmente les profits tout en réduisant les coûts, Healy (1999), estime que les clients à long terme ont tendance à dépenser plus, sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres personnes, demandent moins de temps à l'entreprise et sont moins sensibles aux prix.

En outre, selon Reichheld et Kenny (1990) et Hurey (2004), il est plus rentable de conserver les clients actuels que d'en attirer de nouveaux.

Les résultats indiquent que le coût de l'acquisition d'un nouveau client est cinq fois plus élevé que celui de la fidélisation d'un client existant.

Ainsi, l'obtention d'un nouveau client est toujours au début d'une relation commerciale, ce qui nécessite des coûts supplémentaires pour activer le client, il est donc essentiel de convertir les visiteurs en clients fidèles pour les opérations de l'entreprise (Ries, 2011).

Les growth hackers reconnaissent également l'importance de la fidélisation des clients pour la croissance de l'entreprise, selon une analyse thématique des présentations de 17 intervenants lors d'une conférence sur le growth hacking en 2014, l'un des principaux éléments d'une campagne de growth hacking est la rétention/croissance évolutive.

La rétention peut être plus importante que l'acquisition en termes de croissance Reicheld et Schefter (2000), les growth hackers ont ainsi développé des approches centrées sur la fidélisation et la fidélité des clients, qui se reflètent dans leur approche d'entreprise.

La fidélisation des clients peut être mesurée en utilisant des outils et des métriques spécifiques tels que le score net du promoteur (NPS) pour déterminer la recommandation des clients, taux de désabonnement et modéliser la valeur à vie du client.

### 3.1 L'importance de la Valeur Vie Client dans le growth hacking

En matière de rétention et de fidélité, la Valeur Vie Client est un indicateur clé de performance (ICP) à ne pas négliger, elle désigne les profits nets attendus sur la durée de vie d'un client pour votre entreprise, elle détermine aussi quels clients apportent le plus de valeur à l'entreprise :

En règle générale, la perte de clients à faible valeur est moins préoccupante que la perte répétée de clients qui génèrent la plupart de vos revenus.

La valeur vie client est une mesure complémentaire du coût d'acquisition, car elle indique l'investissement maximal que l'entreprise peut envisager pour un client donné afin que les efforts soient rentables.

#### 3.1.1 La gestion des KPI

« Un indicateur est un élément ou un ensemble d'éléments d'information significative, un indice représentatif, une statistique ciblée et contextualisée selon une préoccupation de mesure, résultant de la collecte de données sur un état, sur la manifestation observable d'un phénomène ou sur un élément lié au fonctionnement d'une organisation. » Voyer (1999)

En growth hacking, il faut éviter d'utiliser les **vanity metrics**, qui sont des métriques (données) qui donnent une très belle image du produit, mais qui ne permettent pas d'influencer la croissance. Ces métriques sont souvent les plus accessibles et les plus simples à mesurer. C'est la raison pour laquelle beaucoup d'entrepreneurs tombent dans le piège.

Les données qu'il faut mesurer :

Tableau 9 : Métriques à surveiller

Métriques du site web	Métriques clients	Métriques réseaux sociaux
Taux de rebond Temps passé sur la page Visiteurs uniques	Chiffre d'affaires/commande Nombre d'utilisateurs actifs Taux de renouvellement d'abonnement	Taux de clics depuis les réseaux sociaux Engagement par post ou par follower Taux de satisfaction et avis laissés sur la marque Mention et partage de followers influents

Source : Hanna Benmerad experte en growth hacking

En somme, la fidélisation des clients est essentielle pour augmenter les profits et réduire les coûts, et les growth hackers ont développé des approches centrées sur la fidélité et la fidélisation des clients pour stimuler la croissance de l'entreprise.

### **3.1.1.1 Mesurer le taux de désabonnement (churn rate)**

Le churn rate correspond au pourcentage de clients/abonnés qui annulent ou ne renouvellent pas leur abonnement à votre service.

Il est très important de réussir à le mesurer : même si cette métrique paraît très négative, elle est très parlante. C'est une métrique critique, surtout pour les business dont la facturation est récurrente (par exemple Spotify qui propose un abonnement par mois reconductible automatiquement).

En se concentrant sur ce type de métrique, nous allons pouvoir la confronter au CAC (coût moyen d'acquisition). Si on ne garde pas un client assez longtemps pour rentabiliser ce coût d'acquisition, alors on n'est pas au bon endroit.

#### **- Comment calculer le churn ?**

Tout d'abord il faut délimiter une période de temps : un mois, par exemple.

puis additionner l'ensemble des clients/utilisateurs obtenus, et additionner l'ensemble des désabonnements sur la même période.

Ensuite, diviser le nombre de désabonnements par le nombre total de clients.

Et finalement, multiplier par 100 pour obtenir le taux.

Par exemple, 5 clients qui ont annulé leur souscription, et 200 clients qui ont souscrit durant cette même période, le churn rate est de 2,5 %.

$$5 \div 200 = .0025 \times 100\% = 2.5$$

#### **- Comment réduire le churn ?**

Il faut retravailler sur le funnel AARRR, et en priorité sur l'activation et la rétention :

- Pour bien commencer la relation, s'assurer de l'efficacité de l'onboarding clients.
- Avoir le feedback client à tous les moments clés.
- Communiquer proactivement avec eux : créer le contact peut résoudre toutes les frictions et réduire les départs !

### **3.1.1.2 Trouver la north star metric**

Elle permet de mesurer objectivement la véritable valeur que le produit apporte aux utilisateurs

Cette métrique ne sera ni le chiffre d'affaires, ni le nombre de pages vues, ni le nombre d'inscrits, ni aucune autre métrique qui mesure uniquement le bénéfice entreprise : ce sont les utilisateurs qui sont concernés par la « north star metric ».

Pour favoriser une croissance pérenne de votre base client, les efforts doivent se concentrer sur la north star metric.

- **Comment trouver la north star metric ?**

Pour l'identifier, voici quelques questions à se poser :

- Quel est le “pourquoi” du produit ?
- À quel moment de leurs parcours les clients vivent-ils la plus forte expérience produit ?
- À quel moment les utilisateurs vivent-ils une “connexion émotionnelle” avec le produit ? Quelle est la vision du produit ?
- Est-ce que cette métrique est fidèle à la vision long terme de l'entreprise ?
- Est-ce que cette métrique permet de mesurer le niveau d'engagement des utilisateurs ?

Sean Ellis (2010), rappelle qu'il peut y avoir plusieurs métriques qui répondent à ces questions, mais conseille d'essayer de n'en garder qu'une seule par souci de clarté.

Voici quelques exemples supposés de north star metrics :

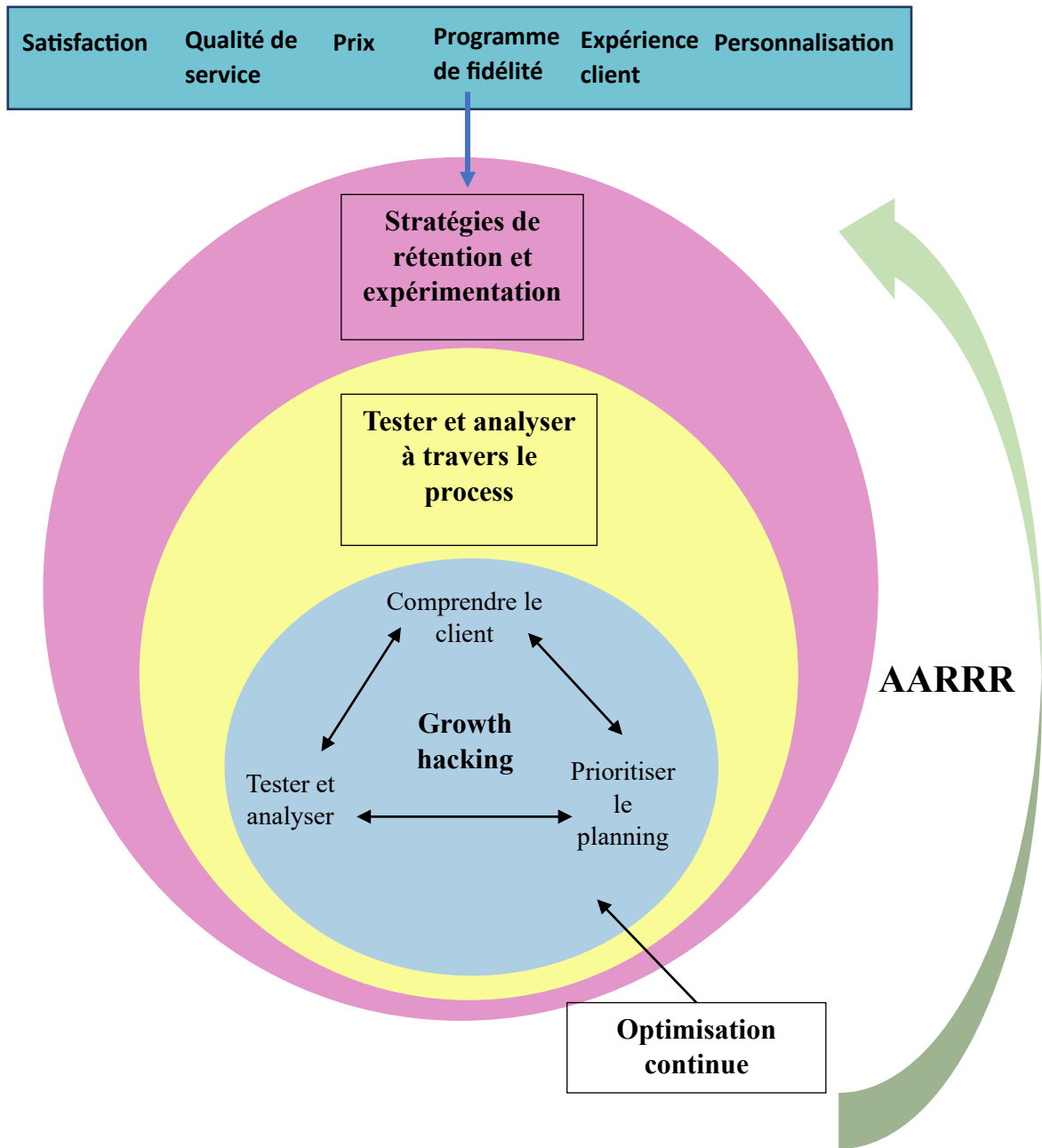
**Airbnb** : le nombre de nuits réservées, qui capture la valeur créée autant côté hôte, que visiteur.

**Facebook** : le temps actif passé sur le fil d'actualité, ou nombre d'utilisateurs actifs utilisant quotidiennement l'application.

### **3.2 Leviers de la rétention client**

Selon nos lectures, nous avons pu adaptés le process du growth hacking aux leviers de la rétention client et intégré le funnel AARRR voir Figure 5

Figure 5 : Levier de la rétention client intégré au process du growth hacking



Source : Elaboré par l'étudiante

L'explication de chaque levier est représentée dans le tableau 10, ci-dessous.

Tableau 10 : Leviers de la rétention clients

Satisfaction client	Fornell (1992); Ranaweera et Prabhu (2003), Patterson et al. (1997)	Conceptualisée par les auteurs comme l'évaluation d'une émotion et proclame que plus la satisfaction est élevée, plus le niveau de rétention est élevé Ranaweera et Prabhu (2003). Plusieurs études ont indiqué que plus les clients d'une entreprise sont satisfaits, plus ils restent fidèles à l'entreprise (Fornell (1992).
Qualité du service	Ranaweera et Neely (2003),	La qualité de service se réfère à l'appréciation générale faite par les clients quant à l'excellence ou la supériorité du service offert. Les auteurs suggèrent également que les clients sont plus susceptibles d'accorder de l'importance à la qualité du service plutôt qu'au coût d'acquisition de ce service.
Le prix	Ranaweera et Neely (2003)	Les auteurs Anaweera et Neely (2003) supposent que des intentions de rachat plus élevées sont associées à une perception de bon prix.
Programme de fidélité	Yi and Jeon (2003); Bolton et al. (2000); Stauss et al. (2001); O'Brien and Jones (1995)	Bolton, Kannan et Bramlett (2000) affirment que les programmes de fidélité sont de plus en plus courants dans de nombreux secteurs de services. Les auteurs soutiennent que l'objectif de ces programmes est généralement de renforcer la fidélisation des clients dans les segments rentables en offrant une satisfaction et une valeur supérieures à certains clients. Fornell (1992) et Reichheld (1996).
Expérience client	Kumar and Ayodeji, (2021)	La rétention des clients est essentielle pour la fidélité des clients en marketing. Les recherches récentes se concentrent sur l'expérience client plutôt que sur la fréquence d'achat des produits. Les caractéristiques sous-jacentes qui influencent les rachats, la rétention et la fidélité sont identifiées pour aider les commerçants à fidéliser leur clientèle. Les opinions des clients sur leur expérience sont des facteurs déterminants importants.
Personnalisation	Claycomb and Martin (2002)	En marketing, la personnalisation fait référence à la mesure dans laquelle une entreprise peut personnaliser son interaction avec ses clients. Les initiatives de personnalisation nécessitent une collaboration étendue car le personnel doit collaborer pour servir les clients.

**Source :** Elaboré l'étudiante à partir des travaux de Claycomb and Martin (2002) ; Kumar and Ayodeji, (2021) Yi and Jeon (2003); Bolton et al. (2000); Stauss et al. (2001); O'Brien and Jones (1995) ; Ranaweera et Neely (2003) et Fornell (1992); Ranaweera et Prabhu (2003), Patterson et al. (1997)

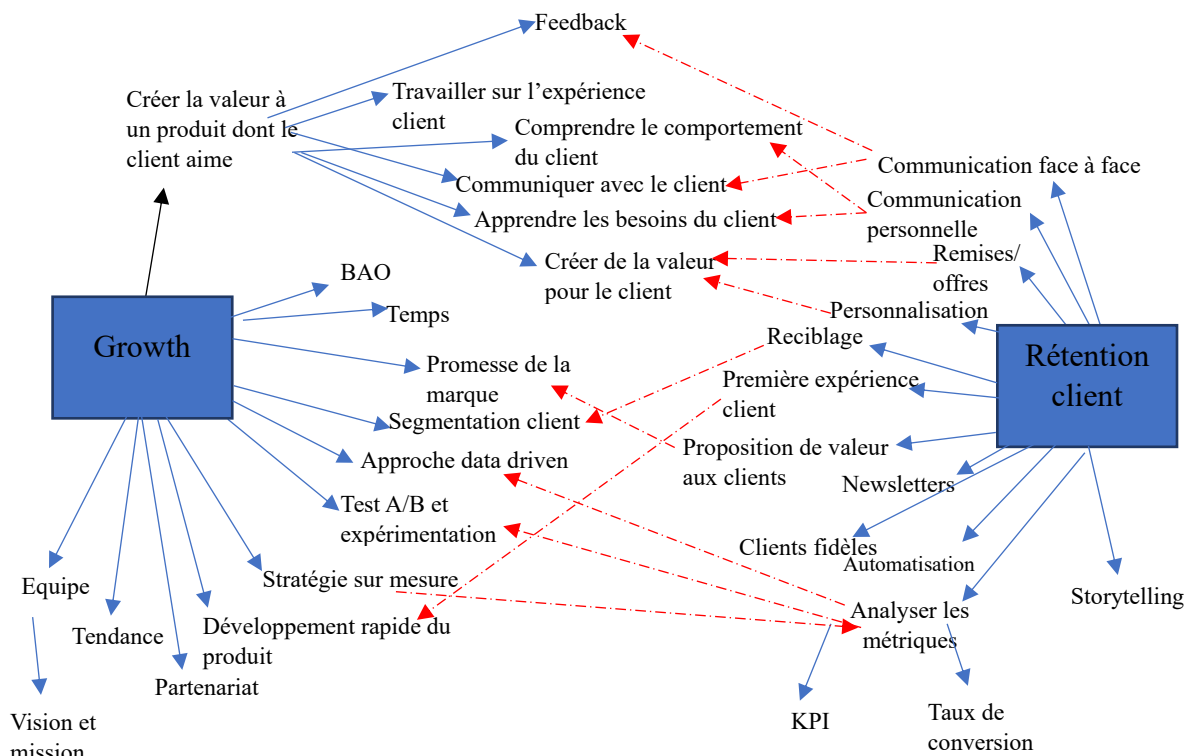
### 3.3 Relation entre le growth hacking et la rétention client

La rétention est un au cœur de la stratégie de growth hacking, elle est aujourd'hui plus importante que jamais dans le domaine de la croissance des entreprises.

Si une entreprise réussit à fidéliser ses clients, elle dispose d'une base d'utilisateurs réguliers qui continuent à payer pour ses produits et services.

En outre, ces utilisateurs fidèles sont plus susceptibles d'être satisfaits et de recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui favorise à son tour l'acquisition de nouveaux clients - c'est un cycle vertueux.

Figure 6 : Relation entre le growth hacking et la rétention client



Source : Vilda Siurblyte (2019)

### 3.4 Methodes de growth hacking pour la rétention client

La Figure 6 présente les résultats de la manière dont le growth hacking est compris et adapté pour la rétention des utilisateurs par différents auteurs tels qu'Ellis [4], Fong et Riddersen [6], Ries [15], Currier [2], Patel [11], Eyal [5].

Tous les auteurs ont reconnu que le growth hacking est un outil essentiel pour les entreprises entrepreneuriales, en particulier à un stade précoce.

Cependant, les concepts varient d'un auteur à l'autre, comme le montre le tableau 11 ci-dessous.

Tableau 11 : Comparaison entre les différentes méthodes

Sean Ellis	<p>D'après l'auteur, il est possible de retenir les clients en adoptant la stratégie suivante : tout d'abord, la période de rétention initiale doit viser à renforcer l'attachement des clients au produit en prolongeant leur intégration, en augmentant leur engagement, en améliorant le processus client et en expérimentant avec le produit. L'objectif principal est de les inciter à rester sur la plateforme plus longtemps. Ensuite, la durée de conservation moyenne doit être axée sur la création d'habitudes autour du produit. Pour y parvenir, il convient de créer une boucle d'engagement et d'identifier la méthode et la fréquence optimales des déclencheurs nécessaires pour établir ces habitudes. Enfin, il faut optimiser à long terme l'ensemble actuel de fonctionnalités, de notifications et de récompenses du produit, tout en incorporant les astuces apprises tout au long du processus pour maintenir ces habitudes.</p>
Fong et Riddersen	<p>Les auteurs ont proposé un cadre de growth hacking optimale appelé Processus de vente automatisé (ASPIC), qui comprend six composants : attraction, première impression, étape d'engagement et d'éducation, suivi, technologie de vente, références et rétention. Bien que ces six composants soient interdépendants, il est possible de les améliorer individuellement en fonction des besoins de croissance spécifiques. Pour augmenter la fidélisation des clients, il est recommandé d'améliorer le nombre de références (par le bouche-à-oreille) et de prolonger la durée de vie du client. Outils de rétention suggérés par auteurs sont :</p> <p>Enquête de satisfaction/amélioration ; communication non sollicitée ; client continu, éducation/formatation.</p>
Eric Ries	<p>Selon l'auteur Il est possible de favoriser la croissance à long terme de différentes manières, telles que : (1) bouche à oreille ; (2) en créant des produits qui se propagent rapidement ; (3) en utilisant des publicités payantes ; (4) en encourageant les clients à acheter ou à utiliser de manière répétée le produit/service. Ces stratégies sont appelées "moteurs de croissance" car elles stimulent la croissance de l'entreprise. Les moteurs de croissance peuvent être renforcés par des boucles de rétroaction positives. Il existe trois types de moteurs de croissance : le moteur viral, le moteur payant et le moteur collant. Le moteur collant est conçu pour accélérer la croissance en augmentant la rétention des utilisateurs. Pour fidéliser les clients, les entreprises doivent comprendre les raisons pour lesquelles les clients restent ou partent. Il est important de mettre l'accent sur l'engagement des utilisateurs actifs plutôt que sur les ventes ou les offres, et de communiquer directement avec eux.</p>
James Currier	<p>La croissance d'une entreprise ne peut être obtenue rapidement car il n'existe pas de tactique spécifique qui garantisse l'acquisition de millions d'utilisateurs. La croissance n'est pas simplement un gadget temporaire, mais plutôt une approche globale et une philosophie, comme le souligne [2]. Pour favoriser la croissance, il est important de posséder certaines compétences opérationnelles clés telles que : (1) la création d'une équipe de croissance axée sur les données ; (2) l'élaboration d'une stratégie de produit claire qui apporte de la valeur aux clients grâce à la psychologie humaine et au langage ; (3) la mise en place de boucles précises d'analyse et d'optimisation des données (tests A/B) ; (4) une bonne connaissance des plateformes sociales et des tactiques de communication pour chaque canal, tout en créant une culture de croissance qui encourage la prise de risques et l'itération.</p>
Neil Patel	<p>Le processus de fidélisation durable des utilisateurs consiste à encourager les clients à utiliser régulièrement un produit ou un service. Selon l'auteur, il existe plusieurs stratégies que les entreprises peuvent mettre en œuvre, telles que : (1) susciter rapidement l'intérêt des utilisateurs ; (2) envoyer des notifications et des alertes pour rappeler l'existence de campagnes promotionnelles ; (3) augmenter la valeur du produit ; (4) développer une communauté ; (5) recueillir les commentaires des utilisateurs mécontents et en tenir compte pour améliorer le produit ou le service.</p>

**Source :** Elaboré par l'étudiante à partir des travaux de Sean Ellis (2010) ; Fong et Riddersen (2016) ; James Currier (2013) ; Eric Ries (2011) et Neil Patel (2016)

Les résultats ont montré des similitudes et des différences dans la façon dont le growth hacking peut être appliqué aux stratégies de rétention des utilisateurs.

La plupart des auteurs ont convenu que l'approche basée sur les données est un élément central de la stratégie de growth hacking. Les auteurs ont également souligné que la rétention des utilisateurs est un processus à long terme qui nécessite plus de temps et de planification que la croissance des acquisitions.

De plus, la plupart des auteurs ont proposé différents outils et cadres qui devraient être utilisés pour la fidélisation des utilisateurs, mais des différences ont été observées. Certains auteurs ont souligné que la formation des habitudes et l'engagement des clients conduisent à des améliorations significatives du taux de rétention des utilisateurs, tandis que d'autres ont suggéré que des outils tels que le marketing par e-mail, les campagnes de goutte à goutte et les sondages peuvent augmenter le nombre de clients retenus.

#### 4. Le Funnel de la stratégie growth hacking AARRR

La définition remonte à 2007, créée par Dave McClure sous le nom Pirate Metrics. L'entonnoir est vital pour tout hacker de croissance, Ainsi l'acronyme AARRR renvoie à la terminologie choisie pour identifier les cinq étapes du cycle de vie d'un client (utilisateur) :

Acquisition, Comment faire venir des visiteurs sur votre site ?

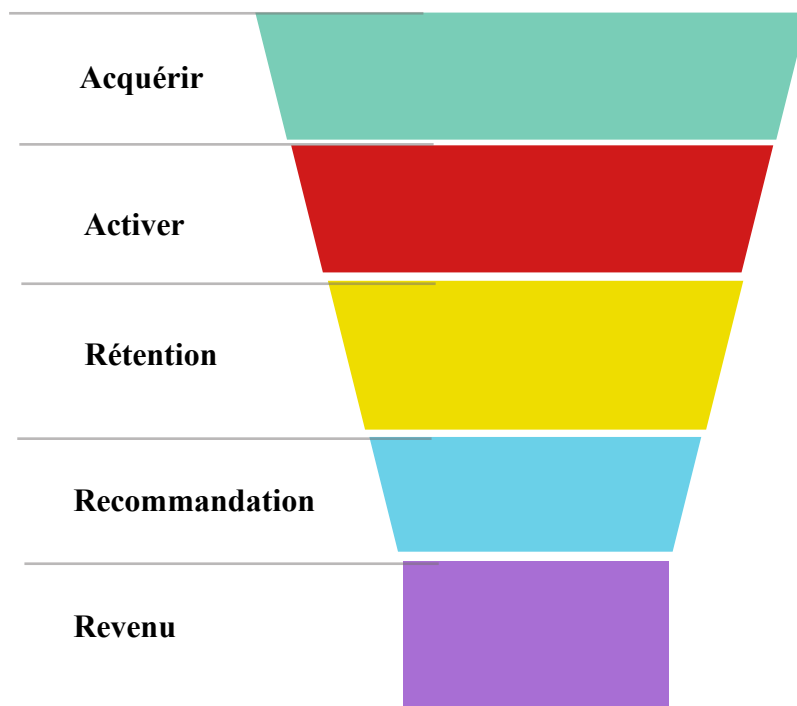
Activation : l'utilisateur va-t-il avoir une première interaction avec le produit

Rétention : l'utilisateur revient-il sur votre site ?

Recommandation : est-ce que vos utilisateurs sont suffisamment content pour parler autour d'eux ?

Revenus à quel moment et comment gagnez-vous de l'argent ?

Figure 7 : Funnel AARRR



Source : Mc Clure (2007)

Chaque étape du parcours clients doit être optimiser avec des méthodes agiles et innovantes afin de pouvoir accélérer le développement de l'activité en question, en effet l'entreprise est

destinée à perdre des prospects à chaque étape, il est donc plus judicieux de travailler ces points les uns après les autres pour avoir le plus de clients payants au final.

Le déploiement d'outils issus du growth hacking appliqués à l'AARRR permet de maximiser l'atteinte des objectifs marketing fixés tout au long du parcours client et d'en mesurer les résultats. Cette technique est principalement adaptée aux start-up et entreprises agiles en quête de développement rapide de leur activité Truphème et Gastaud (2018)

#### **4.1 Acquisition**

L'acquisition correspond à l'ensemble des techniques qui permettent d'attirer les internautes sur le site, pour cela il faut utiliser de différents canaux :

**Les médias sociaux :** Réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube), les blogs, etc

**Le SEO :** optimiser les pages et la stratégie de contenu pour attirer les clients sur le produit, c'est une stratégie qui peut prendre du temps mais qui est très prometteuse sur le long terme

**L'achat de publicité au clic ou à l'affichage :** il s'agit de campagnes d'acquisition payantes pour faire venir les prospects sur votre page web ou les inciter à réagir à l'égard du produit ou service proposé, cette technique permet de générer des leads qualifiés avec des objectifs différents. Truphème et Gastaud (2018)

Par exemple on peut lancer une campagne d'acquisition payantes sur LinkedIn Ads dans le but d'acquérir plus d'abonnés sur la page, ou plus de like sur la publication, cependant ce genre de campagne est très coûteuse si la cible n'est pas bien définie ou bien le site web ne dispose pas d'une belle vitrine.

#### **4.2 Activation**

L'activation est une étape cruciale, elle permet justement de définir si le prospect porte un certain intérêt pour le service. Cette définition change en fonction du niveau d'engagement choisit (nombre d'internautes ayant consulté le site et qui est pertinent par rapport au service de l'entreprise).

Un ou plusieurs indicateurs doivent être suivis et pris en considération, ils permettront de mesurer par la suite le taux d'activation et de l'optimiser grâce à des outils comme Google Analytics. Brunn (2016)

Le growth hacker essaye lors de cette étape de récolter le plus d'informations sur son prospect, afin qu'il puisse le recontacter par la suite.

Parmi les meilleures techniques d'activation nous citons les suivantes :

L'affichage de témoignages de clients ayant consommé le service/produit

La mise en page d'événements en fonction du parcours client, par exemple l'affichage de promotion.

### **4.3 Rétention**

La rétention correspond à l'ensemble des mécanismes qui pousse l'utilisateur à revenir sur le site. C'est une dimension essentielle car elle permet d'identifier les internautes qui pensent constamment au service et qui l'utilisent.

En effet, il est essentiel de les faire revenir pour utiliser ou consommer à nouveau, cela est possible grâce à la mise en place de certains mécanismes. Les experts l'ont bien expliqué avec l'exemple du Sceau percé, où le growth hacker devra justement penser la manière de garder un liquide dans ce sceau en colmatant le mieux possibles les trous pour ne pas perdre de clients. Brunn (2016)

### **4.4 Revenu**

Le revenu correspond aux capitaux générés grâce à votre site web, certains experts considèrent qu'un utilisateur paye après avoir été fidélisé, ce qui n'est pas toujours vrai (achats impulsifs).

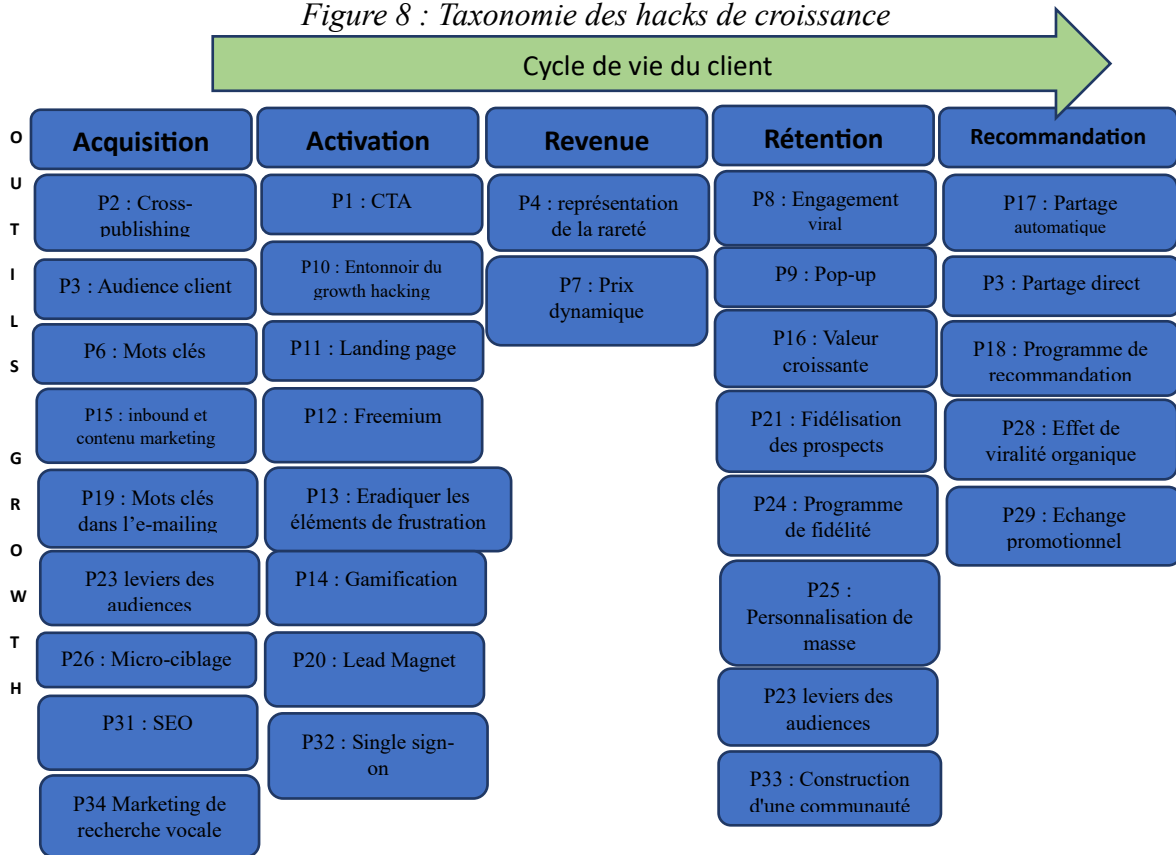
### **4.5 Recommandation**

Correspond à l'ensemble des mécanismes qui incitent le client à parler du service ou produit autour d'eux, c'est un moyen qui permet de gagner de nouveaux clients gratuitement puisque plusieurs individus sont plus convaincus par un service proposé par un ami que par un spot publicitaire.

### **4.6 Outils pour le funnel du growth hacking**

Bohnsack et al. (2019) ont créé une taxonomie des hacks de croissance en trouvant méthodiquement des hacks de croissance pertinents à l'aide d'une recherche sur Internet, de références croisées (c'est-à-dire une recherche en arrière et en avant) et de suggestions d'experts. Ils ont organisé tous les hacks de croissance en modèles et les ont agrégés, expliqués et contextualisés. La taxonomie est composée de 34 modèles divisés en cinq catégories : acquisition, activation, revenus, rétention et référence. Les codes (P1-P34) de la figure 8 correspondent à 34 modèles organisés par durée de vie du client.

Figure 8 : Taxonomie des hacks de croissance



Source : René Bohnsack, Meike Malena Liesner (2019)

## 5. Techniques d’hacking pour la croissance

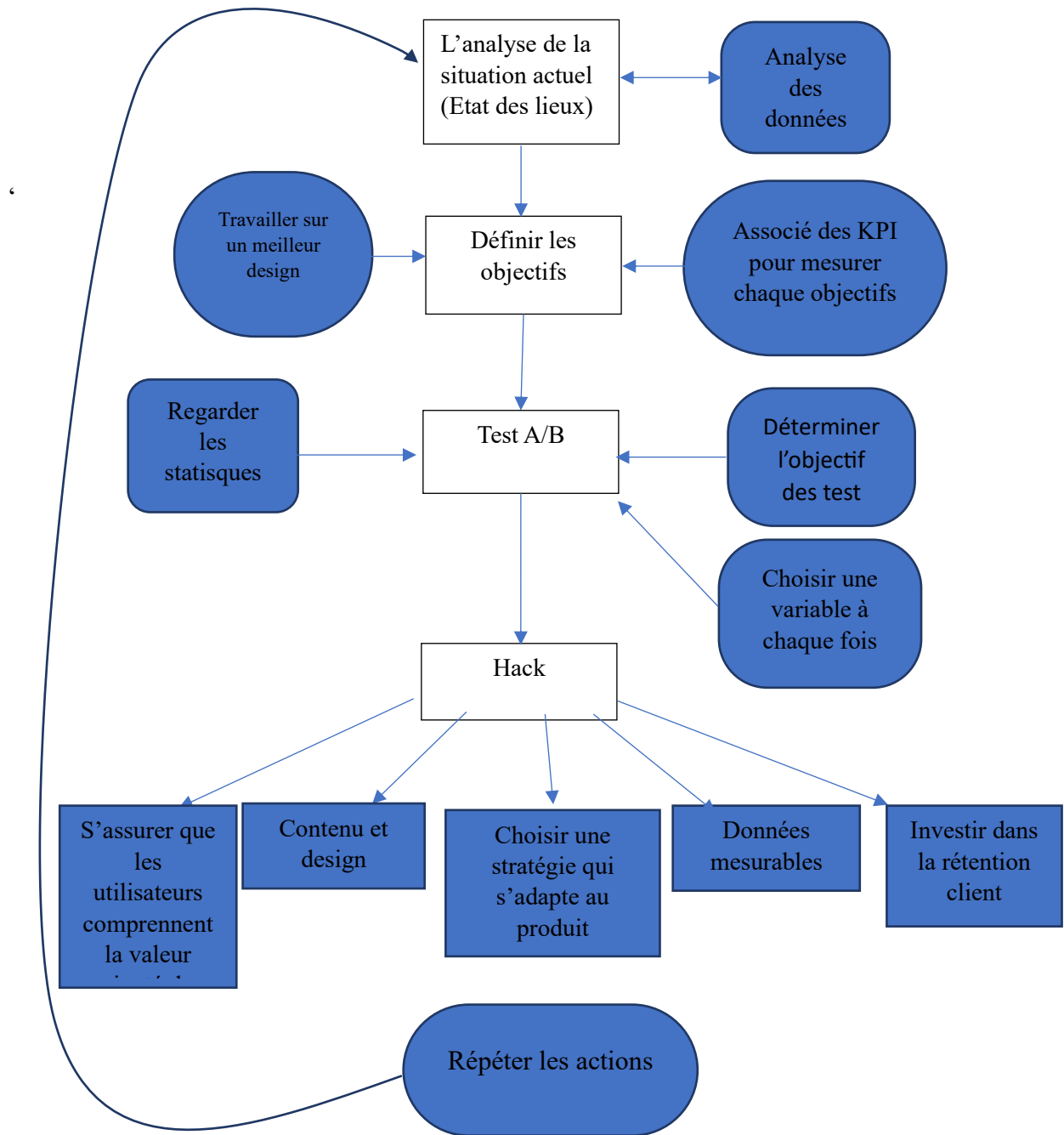
Le growth hacking est une stratégie pratique pour les nouvelles entreprises qui veulent atteindre des objectifs ambitieux de manière efficace, efficiente et économique. Cette stratégie repose sur la collecte, l'analyse et le stockage en temps réel de données pertinentes, ce qui permet aux entreprises d'expérimenter et de tester de nouvelles méthodes et techniques du marketing.

Pour les jeunes entreprises, la croissance est essentielle et mesurée par des chiffres clés tels que les inscriptions à la newsletter, conversions, les achats, les taux de clics et les recommandations des clients.

### 5.1 Process du growth hacking

Le growth hacking est un processus d'expérimentation rapide sur différents canaux et de développement en même temps pour trouver la manière la plus efficace et la plus efficiente de contribuer directement à la croissance de l'entreprise. Les entreprises intègrent le développement des produits et de leurs caractéristiques directement dans le processus de croissance, ce qui a un impact significatif sur leur avantage concurrentiel.

Figure 9 : Process du growth hacking



Source : Elaborée l'étudiante selon les lectures

Le processus du growth hacking peut être appliqué à différentes industries et secteurs d'activité, offrant ainsi des opportunités importantes pour les entreprises qui cherchent à se développer rapidement et durablement. Cependant, il est important de noter que le growth hacking n'est pas une solution miracle et que son succès dépend de la qualité de sa mise en œuvre, de sa créativité et de la persévérance de l'équipe.

## 5.2 Présentation des techniques hacking pour la croissance

La technologie est ce qui rend le growth hacking possible, il est essentiel de disposer des outils d'analyse qui permettent de mesurer l'efficacité des expériences et des tactiques déployer. (Christopher Carfi & Frederik Hermann)

Ces outils peuvent également suivre les résultats des campagnes de marketing, de mesurer l'impact des actions, de détecter les tendances et les comportements des consommateurs, et d'adapter les stratégies en conséquence.

Sans outils d'analyse fiables, l'entreprise risque de gaspiller du temps et des ressources sur des tactiques inefficaces et de ne pas atteindre les objectifs de croissance.

Le terme growth hacking est aujourd'hui largement associé à "A/B testing, Analytics, Campagne d'e-mailing, marque, appel à l'action, contenu, landing page (pages d'atterrissage), métriques, pay-per-click, optimisation des moteurs de recherche (SEO).

**E-mailing** De nos jours, tout le monde dispose d'une adresse e-mail, ce qui en fait un moyen de marketing important pour les entreprises.

Le growth hacking, décrit comme "marketing axé sur les données" Doherty (2012), reconnaît l'importance de cette technique publicitaire par e-mail pour attirer de nouveaux clients. Ainsi, les entreprises cherchent constamment de nouvelles façons d'engager leur public en leur fournissant des incitations pour partager du contenu pertinent sur leur marque et pour les encourager à rester engagés sur leur site en cliquant sur des publicités, des liens de forum ou des boutons call to action "Je m'inscris maintenant".

Historiquement le plus efficace à traquer le comportement des consommateurs. Actuellement en crise il doit s'adapter aux objectifs des directions marketing :

- Homogénéiser la communication globale.
- Renforcer la proximité client/marque.
- S'insérer dans la cohérence des canaux.
- Communiquer de façon pertinente/individualisée.
- Augmenter le ROI des actions marketing

**Le référencement SEO** est également crucial en tant qu'optimisateur des moteurs de recherche, il peut entraîner des améliorations visibles en un rien de temps s'il est professionnellement mis en œuvre.

Cependant, il y a une différence importante entre la théorie du référencement que l'on peut trouver sur Internet et le service réel, ce qui nécessite l'intervention de professionnels expérimentés.

Enfin, l'analyse minutieuse des données disponibles peut conduire à une meilleure compréhension des techniques de growth hacking à utiliser dans le futur. GERU Ema (2014)

**Landing page** Les pages d'atterrissage, également appelées "landing pages", sont conçues pour accueillir les visiteurs et les inciter à prendre une action spécifique, comme effectuer un achat, s'inscrire à un service ou télécharger un produit. Idéalement, ces pages devraient être distinctes du site web de l'entreprise, ce qui signifie qu'elles ne sont pas directement accessibles à partir du site, mais plutôt via des éléments tels que des boutons d'appel à l'action, des liens ou des bannières publicitaires spécifiques. Truphème & Gastaud (2018)

**A/B test** Le test A/B est une méthode de comparaison entre deux versions d'une page Web, d'une application mobile, d'un formulaire ou d'une newsletter.

L'objectif est de déterminer la version qui fonctionne le mieux et pour cela, il s'agit de présenter aux utilisateurs deux variantes de façon aléatoire, une analyse statistique est alors utilisée pour déterminer la variante qui donne le meilleur rendement.

Le test A/B est ensuite validé si l'objectif fixé est atteint ; le site Web ou l'application mobile est modifié en conséquence.

Il peut arriver que l'objectif ne soit pas atteint ; dans ce cas, aucune modification n'aura lieu.

Le test A/B permet de prendre des décisions fondées sur des données, en passant de « penser » à « savoir ». Canvet et Gambatto (2017)

Ainsi, il consiste à tester des variantes d'un mail pour en comparer les taux d'ouverture et de clics sur le CTA, cependant l'e-mail est un très mauvais support pour réaliser de l'A/B Testing pour les raisons suivantes :

En effet, la base d'e-mails ne sera jamais exhaustive par rapport à la cible, deux sources d'erreurs sont alors identifiées :

- Des erreurs liées à la non-exhaustivité ;
- Des erreurs liées à la constitution de la base d'e-mails (techniques acquisition (robots, landing page ...))

Ces deux sources d'erreur rendent l'e-mailing particulièrement sensible aux faux positifs, ce qui empêche d'avoir un bon retour sur les campagnes d'A/B Testing par l'e-mailing, il est donc recommandé d'utiliser un très grand nombre d'e-mails et mettre en place une démarche analytique bien précise.

**Réseaux sociaux** D'après Chitra et Sasikala (2016), les médias sociaux ainsi que les pages de tiers accessibles via le Réseau Display de Google représentent un canal crucial pour la promotion des produits ou services d'une start-up. Ces plateformes telles que Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc. offrent des avantages significatifs aux start-ups, qui font souvent face à des contraintes en termes de ressources financières, de temps et d'expertise en marketing.

**Viral marketing** Selon Phelps et al. (2004), le marketing viral consiste à utiliser les médias sociaux pour diffuser rapidement le contenu que l'entreprise souhaite communiquer, avec pour objectif de renforcer la fidélité des clients et l'image de marque. Cette technique vise à générer des opinions positives sur l'entreprise et ses produits auprès des clients potentiels, tout en minimisant les coûts en termes de ressources financières et humaines (Curtis et al., 2010). Pour aider les entreprises à atteindre cet objectif.

**Les sites web** La création de pages web est une nécessité pour le marketing de contenu, afin d'établir une communication efficace avec ses clients potentiels. Cette approche permet d'atteindre plus rapidement les objectifs fixés et à un coût moindre, comme le soulignent Shivalingaiah et Naik (2009).

**Les Webinars** Il s'agit d'un événement en ligne, en direct ou en différé, qui prend la forme d'une conférence ou d'un séminaire. Les participants y ont généralement accès sur inscription et l'entreprise organisatrice peut ainsi acquérir des leads qualifiés. Les webinaires sont souvent utilisés en B2B.

Comment l'utiliser ?

- Trouver une thématique porteuse : une thématique attendue par la cible
- Choisir un bon expert : le choix de l'animateur est essentiel pour la réussite du Webinar
- Assurer la promotion : Rendre l'événement le plus visible possible
- Construire et tester la landing page : afin d'inciter un maximum de personne
- Préparer le support : un visuel engageant et relativement court

- Scénariser les relances : des relances régulières peuvent être envoyés aux inscrits pour leur rappeler le jour J
- Soigner l'après événement relance par les commerciaux et l'enregistrement du webinar qui sera mis en ligne. Truphème & Gastaud (2018)

Tableau 12 : Stratégies et outils appliqués sur le funnel

Stratégie/ outils	Acquisition	Activation	Retention	Revenue	Recommandation
Contenu marketing	○	●	●	○	○
SEO	●	●	●	●	●
Réseaux sociaux	●	○	●	○	●
Emailing	○	●	●	○	○
Stratégie analytiques	○	●	○	●	○
Viral marketing	○	○	●	○	●
Site web	●	●	●	○	○
Referral marketing	○	○	○	○	●
Test A/B	○	●	○	○	●

Source : Davood Feiz , Azim Zarei, Morteza Maleki Mibashrazgah, Atefeh Shaabani (2020)

### 5.3 Exemples de cas d'utilisation réussis de techniques de hacking pour la croissance

#### 5.3.1 LinkedIn

Grâce à une technique de croissance accélérée appelée "growth hacking", LinkedIn a réussi à faire passer le nombre de ses utilisateurs de 2 millions à 200 millions.

Cette méthode a consisté à permettre aux utilisateurs de créer des profils publics, ce qui a permis à ces derniers de figurer de manière naturelle dans les résultats de recherche. Ainsi, lorsqu'une personne ou une entreprise est recherchée sur un moteur de recherche, il est fort probable qu'un profil LinkedIn apparaisse en tête des résultats, ce qui n'était pas possible avant l'avènement de cette plateforme.

De ce fait, LinkedIn a simplifié la recherche d'informations liées à l'activité professionnelle, en les rassemblant en un seul endroit.

#### 5.3.2 Dropbox

Dropbox a également appliqué une méthode de croissance accélérée, pour augmenter sa base d'utilisateurs.

Pour ce faire, Dropbox a proposé un espace de stockage supplémentaire à tous les utilisateurs qui ont réussi à parrainer de nouveaux inscrits.

Cette technique fait partie de la phase de "Recommandation" (referral) de la matrice AARRR, qui vise à encourager les utilisateurs à inviter d'autres personnes à rejoindre la plateforme. Brunn (2016)

### **5.3.3 Airbnb**

Avant d'être connu comme l'entreprise qui a révolutionné l'hôtellerie, Airbnb a connu une période de 36 mois durant laquelle aucun internaute ne s'y est intéressé. Cependant, elle a trouvé une solution en créant deux hacks : l'un pour les propriétaires et l'autre pour les locataires. En proposant aux propriétaires de belles photos de leur appartement à afficher sur la plateforme et sur d'autres sites, Airbnb a réussi à les convaincre de louer leur bien sur la plateforme pour obtenir des revenus supplémentaires et rembourser leurs dettes liées à la crise des subprimes. La plateforme a également racheté des listings de propriétaires endettés auprès des banques et a mis en place une plateforme de phoning pour les aider à rentabiliser leur logement. En parallèle, Airbnb a ciblé les locataires qui cherchaient à se loger à l'étranger et utilisaient Craigslist. En proposant aux propriétaires de poster automatiquement des annonces sur Craigslist avec un lien vers Airbnb, la plateforme a réussi à attirer de nouveaux utilisateurs qui ont découvert Airbnb en cliquant sur le lien dans l'annonce. Brunn (2016)

### **5.3.4 Startup Camrounaise :**

« J'ai effectué un pivot sur une startup camerounaise en utilisant la méthodologie du growth hacking. Ce processus innovant et axé sur les résultats est extrêmement efficace pour stimuler la croissance d'une entreprise/start-up.

Grâce à une analyse approfondie du marché et des besoins des clients, j'ai identifié une opportunité stratégique pour transformer la startup et l'adapter aux demandes changeantes des consommateurs. La réalisation de tests rigoureux et l'expérimentation de différentes approches ont permis de valider les idées, d'affiner le modèle commercial et de formuler une proposition de valeur unique. En utilisant les données collectées à partir de ces tests, j'ai développé une stratégie solide basée sur les données ("une stratégie data-driven") qui repose sur une IA que la start-up avait développée sans se rendre compte de l'impact de cette technologie ! Cette dernière maximise les opportunités de croissance tout en minimisant les risques. Ce pivot audacieux démontre l'engagement envers l'innovation et la capacité à naviguer avec succès dans un paysage concurrentiel en constante évolution. »

### **5.3.5 TemtemOne**

Est une entreprise de commerce électronique, voici quelques exemples des actions de growth hacking dont ils appliquent :

Programme de fidélité : Temtem One ont un programme de fidélité pour récompenser les clients réguliers, ils offrent des remises exclusives ou des avantages spéciaux. Cela encouragerait les clients à revenir et à acheter davantage.

Communication personnalisée avec les meilleurs clients : Temtem One organise des appels /des événements spéciaux avec ses meilleurs clients pour renforcer la relation, ainsi le recueil des commentaires afin de fidéliser les clients.

Expérimentation de canaux d'acquisition : L'entreprise teste différents canaux de marketing tels que les réseaux sociaux, les partenariats avec des influenceurs ou des blogs, ou encore des campagnes de publicité ciblées pour attirer de nouveaux clients.

Optimisation du site web et de l'expérience utilisateur : Temtem One analyse les données pour identifier les points de friction sur le site web et effectue des améliorations afin d'offrir une expérience utilisateur fluide et agréable.

Analyse des données et itérations : L'entreprise pourrait collecter et analyser des données sur les comportements d'achat, les taux de conversion, les sources de trafic, etc. pour identifier les opportunités d'optimisation et ajuster les stratégies de croissance en conséquence.

En utilisant ces différentes techniques de growth hacking, Temtem One vise à augmenter rapidement sa base de clients, à améliorer l'engagement et à maximiser ses revenus.

Chez Temtem One, cela implique la mise en place de programmes de fidélité, des appels avec les meilleurs clients, l'expérimentation de canaux d'acquisition et l'optimisation continue basée sur l'analyse des données. (Par l'experte, employée de TemtemOne)

### **5.3.6 Jumia Algérie**

Le growth hacking est utilisé chez Jumia Algérie dans un objectif de rétention des clients. Cette méthode permet à l'entreprise de travailler sur sa base de clients sur un plus long terme afin d'optimiser au mieux le cycle de vie de sa clientèle. Bien-sûr, les techniques diffèrent des segments de clients.

Les canaux utilisés regroupent les notifications-push, SMS, emailing et Pop-Up. Les outils utilisés ainsi que les techniques dans leurs détails restent confidentiels. (Par l'expert, employé de Jumia Algérie)

### **5.3.7 Zoom sur l'entreprise MuCReative**

En 2007, MuCReative une entreprise de formations vidéo en ligne a été lancée, avec l'utilisation de diverses stratégies de marketing telles que l'affiliation, la création de contenu sur les blogs et les plateformes vidéo. Malgré des investissements conséquents en publicité et des efforts soutenus, il a fallu deux ans pour atteindre un chiffre d'affaires de 300 000 euros. En 2014, une autre entreprise a été lancée dans le même secteur, en utilisant des techniques de Growth Hacking. L'utilisation d'un logiciel abordable a permis de collecter plus de 500 000 e-mails de professionnels intéressés par une formation spécifique. Grâce à des e-mails ciblés, l'entreprise a généré un chiffre d'affaires de 16 800 euros en quelques jours seulement. Cette expérience a démontré l'efficacité du Growth Hacking et a ouvert la voie à de nouvelles opportunités de croissance grâce à l'utilisation de ces stratégies innovantes, tout en respectant les principes légaux et éthiques. Canevet & Gambatto (2017)

### **5.3.8 Zoom sur l'entreprise Star Marketing Acadeemy**

En août 2015, la Star-Marketing-Academy a été lancée en tant que formation continue au Web Marketing, proposant une heure de formation vidéo par mois. Pour évaluer sa capacité à fournir régulièrement du contenu et à mesurer le taux de désabonnement (environ 10%, ce qui est dans la moyenne du marché), un lancement limité a été effectué avec un tarif promotionnel auprès d'un petit groupe de clients pendant six mois (pour créer de la valeur au service). Un fichier Excel a été utilisé pour suivre les abonnements en cours, les nouveaux abonnés et les résiliations. Les taux de conversion ont également été comparés en fonction des Landing Pages et des campagnes marketing pour améliorer à la fois la conversion et le taux de rétention. Canevet & Gambatto (2017)

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre, nous allons exposer la méthodologie de recherche que nous avons entreprise durant cette étude.

## 1. Approche méthodologique

Une approche de recherche qualitative avec posture épistémologique constructiviste a été choisie parce que le sujet de l'étude met l'accent sur le contexte ; par conséquent, une grande quantité d'informations descriptives est nécessaire pour aider à comprendre le growth hacking Bryman et Bell (2011).

L'objectif de l'étude est de déterminer la manière dont les tactiques et méthodologies de growth hacking peuvent contribuer à la rétention et à la croissance de la clientèle. L'étude empirique a été guidée par une stratégie de recherche inductive, qui a commencé par un examen exhaustif de la littérature ensuite par l'analyse du site et enfin les entretiens avec des growth hackers et expert du domaine.

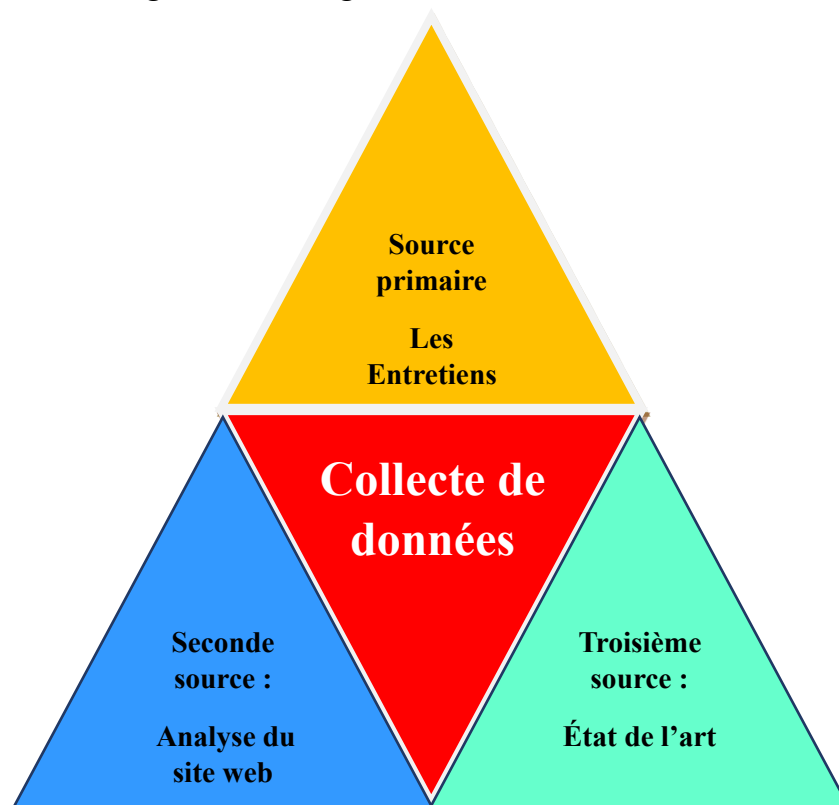
Bien qu'une technique qualitative ait des limites importantes, l'étude sera utile pour générer plus d'informations, susciter davantage de discussions ou ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

## 2. Méthode de collecte de données

La première source de collecte de données sont les entretiens semi-structurés, ensuite la seconde source c'est l'analyse du site web avant/après sa refonte et enfin l'état de l'art, suite au Funnel AARRR du growth hacking voir figure 7.

La collecte de données qualitatives "se concentre sur les récits de personnes ou de groupes et tente de refléter fidèlement leurs attitudes, leurs comportements et leurs cultures" Balnaves, Donald et Shoesmith (2009).

Figure 10 : Triangulation de la collecte de données



Source : Elaborée par l'étudiante

## Entretien semi-structuré

Les entretiens menés dans le cadre de cette recherche étaient semi-structurés afin de permettre de nouvelles explications et investigations, ainsi que le développement de nouveaux points de vue prospectifs Matthews & Ross (2014).

## Analyse du site web

Nous avons effectué une analyse du site web avant et après sa refonte. Grâce à des outils de marketing digital nous avons pu faire un audit du site et visualiser les zones chaudes et le parcours du client sur le site.

## 3. Critères des interviewés

Dans le choix de nos interlocuteurs, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage à choix raisonné selon la démarche préconisée par Thiétart (2014). Selon l'auteur, cette 50 méthode s'appuie sur le jugement du chercheur dans la sélection des interviewés et peut être tout aussi efficace que la méthode probabiliste sur les échantillons réduits

Dans l'étape suivante, les participants potentiels basés sur les critères suivants dans le réseau personnel ont été listés, et finalement, contactés pour des entretiens (tableau 13) :

- Des personnes qui travaillent autant que growth hacker ;
- Expert dans le domaine du growth hacking.

Tableau 13 : Profil des interviewés

Interviewés	Situation sociodémographique	Détails de l'entretien
I1	28 ans, Lieu de résidence urbaine, En activité professionnelle	Réalisé le : 07/05/2023 Durée de l'interview 45 min
I2	27 ans, Lieu de résidence urbaine, En activité professionnelle	Réalisé le : 08/05/2023 Durée de l'interview : 1H15
I3	32 ans, Lieu de résidence urbaine, Freelance, enseignante chercheur	Réalisé le : 11/05/2023 Durée de l'interview : 34 min +2h de mise en place
I4	34 ans, Lieu de résidence urbaine, En activité professionnelle	Réalisé le : 14/05/2023 Durée de l'interview : 1h
I5	26 ans Lieu de résidence urbaine, en activité professionnelle	Réalisé le : 15/05/2023 Durée de l'interview : 1H40

Source : Elaboré par l'étudiante

#### **4. Le guide d'entretien**

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante en se basant sur la structure du guide d'entretien de Tuladhar, P. (2022) qui a étudié sur la manière dont le growth hacking pouvait retenir les clients au sein des entreprises de l'e-commerce au Népal.

**Introduction** Présentation de l'intervieweur, du contexte de la recherche et de l'objectif de l'étude

##### **Conditions de déroulement de l'entretien**

La déclaration de confidentialité pour l'entretien et l'approbation des modalités de conduite de l'entretien

**Thème général : growth hacking** contient 2 questions ouvertes sur la définition du growth hacking selon le point de vue des experts

**Thème 1 : Funnel du growth hacking** cette rubrique contient 3 questions ouvertes où il est demandé aux experts d'expliquer l'application du cycle de vie du client sur le growth hacking

**Thème 2 : Rétention des clients** à partir des 5 questions formulées nous essayerons de comprendre les approches utilisées en growth hacking pour la rétention des clients

**Thème 3 : Proposition d'une stratégie de growth hacking** cette dernière rubrique va prendre en compte l'avis des experts sur la stratégie proposée pour l'entreprise.

**Clôture** Enfin, l'entretien est clôturé par des remerciements et une dernière question ouverte afin de susciter des remarques supplémentaires de la part de l'interviewé.

#### **5. Méthode d'analyse**

Nous nous sommes basés sur le modèle d'analyse de Vernet (2017) composé de 5 phases :

a) La première étape de la recherche consiste en la transcription des entretiens enregistrés sur word afin de disposer des données brutes de l'enquête.

b) La catégorisation est la deuxième étape qui commence par une lecture attentive du matériel sans prendre de notes ni relever d'éléments particuliers. Cette lecture permet de détecter les thèmes, sous-thèmes et mots-clés les plus répétés, qui sont ensuite utilisés pour créer des catégories et sous-catégories pour l'enquête.

c) Le codage est la troisième étape où les catégories identifiées dans la phase précédente sont utilisées pour regrouper les thèmes apparentés ou synonymes dans une même catégorie.

d) La quantification est la quatrième étape où les fréquences d'apparition de chaque thème sont calculées alors deux types d'analyse sont possibles : Vernet (2017)

- Analyse horizontale qui quantifie le nombre de fois qu'un thème est mentionné parmi l'ensemble des entretiens réalisés.

- Analyse verticale qui quantifie le nombre de fois qu'un thème est mentionné dans un seul entretien, ce qui permet d'établir la hiérarchie des thèmes abordés pour un seul individu.

e) La synthèse est la dernière étape qui permet de résumer et de synthétiser l'ensemble des résultats obtenus lors des entretiens menés avec les experts du growth hacking

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Dans ce dernier chapitre nous allons exposer les résultats de l'enquête qualitative et décortiquer les résultats obtenus afin de répondre à notre problématique et les différentes questions.

## 1. Résultats

Dans cette section nous présenterons les réponses des interviewés sur la base de la grille d'analyse (Annexe A).

Nous évoquerons les verbatims et les réponses de nos interviewés par rapport aux questions posés autour des thèmes abordés.

Il est à noter que les thèmes structurant notre guide d'entretien, nous ont servi de base pour la catégorisation des sujets abordés, nous retenons donc que les thèmes qui nous serviront de données en informations afin d'atteindre notre objectif qui est d'étudier profondément le growth hacking et son champ d'application.

### 1.1 Thème général : growth hacking

Ce thème regroupe des questions générales sur le growth hacking, nous avons tenté de comprendre ce qu'est le growth hacking selon les experts et son implémentation en Algérie.

#### 1.1.1 Définition du growth hacking

À notre demande, les interviewés nous ont donnés leurs propres définitions du terme growth hacking ; Les réponses ont été unanimes :

*Tableau 14 : Résultat des définitions du growth hacking*

<b>I1</b>	« Pour moi le growth hacking c'est le fait de croitre rapidement avec une certaine scalabilité... En grosso-modo c'est croitre le business en utilisant des hacks(astuces)... »
<b>I2</b>	«.. C'est trouver une stratégie qui va mener à la croissance de l'entreprise d'une manière rapide et/ou exponentielle... »
<b>I3</b>	« C'est une approche axée sur la croissance identifier et exploiter rapidement des opportunités de croissance. »
<b>I4</b>	« C'est des méthodes, des techniques et stratégies, pour accélérer la croissance d'une entreprise ... »
<b>I5</b>	« Une stratégie, méthode marketing, marketing digitale ou numérique axée sur la croissance rapide d'une entreprise... en utilisant des techniques innovantes, créatives afin d'acquérir de nouveau clients, aussi de monter l'engagement des clients, c'est une stratégie orientée vers les données, outils et de techniques de marketing pour atteindre les objectifs de l'entreprise. »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

En somme, le growth hacking est une approche qui permet de maximiser les opportunités de croissance d'une entreprise en utilisant des méthodes peu conventionnelles et en optimisant les ressources disponibles.

### 1.1.2 L'implémentation du growth hacking en Algérie

Quand nous leurs avons demandé si le growth hacking était bien mis en place en Algérie, les interviewés ont eu le même avis :

Tableau 15 : Tableau de l'implémentation du growth hacking en Algérie

<b>I1</b>	« Les boites qui utilisent le growth hacking sont rares, c'est une question de maturité financière, sauf pour quelques entreprises comme Jumia ect... »
<b>I2</b>	« ...Non, En Algérie il n'est pas bien implémenté, pour la simple raison que la plupart des entreprises recrutent des Community manager qui font tout, tant dis qu'un growth hacker a des besoins spécifiques et touche à tout... »
<b>I3</b>	« Non, je pense que beaucoup utilisent le growth hacking mais sans trop aller dans le détail n'y a pas cette partie recherche qui est primordial... mais ça commence à se répandre avec de plus en plus d'entreprise qui s'installe comme Yassir, Heetch partie régional même Jumia qui font du growth hacking »
<b>I4</b>	« En Algerie ya certain startup qui ont mise en place des strategies de growth hacking pur être franc le seul que je connais c'est Goubba c'est les seuls qui ont utilisé des techniques de growth hacking pour accélérer leurs croissances en quelque mois. Lorsqu'on parle de growth hacking on doit penser à une cellule qui grandi d'une manière exponentielle, d'une petite entreprise on devient un géant. »
<b>I5</b>	« Il est pas du tout bien implémenté en Algérie même si y a des entreprises qui font du growth hacking ceci dit, ce concept est nouveau en algérie donc il faut du temps. »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

En Algérie, l'implémentation du growth hacking n'est pas encore bien répandue, il existe très peu de personnes qui maîtrisent réellement le growth hacking. Toutefois, certains interviewés pensent que de plus en plus d'entreprises utilisent le growth hacking, même si ce n'est pas encore suffisamment détaillé.

### 1.1.3 Stratégies et pratiques du growth hacking

Selon les interviewés, les stratégies de growth hacking différent d'une entreprise à une autre, ses objectifs peuvent jouer un rôle primordial dans la conception de la stratégie :

Tableau 16 : Résultat des Stratégies et pratiques du growth hacking

<b>I1</b>	« Tout dépend de l'entreprise ça peut toucher pas mal de choses... Chaque entreprise cherche une certaine croissance... »
<b>I2</b>	«.. Autant que growth hacker, j'utilisais plusieurs outils comme Webflow, Techcrunch... Pour la stratégie de l'entreprise, car nous nous sommes focalisés sur les sales, l'emailing, landing page, le marketing d'automation et de contenu... »
<b>I3</b>	« La 1ère chose il faut être sûr d'avoir un MVP qui est en adéquation avec le marché et de faire des tests... Ainsi il faut mettre une stratégie bien ficeler... »
<b>I4</b>	« Tout ce qui est stratégie on peut parler du AARRR c'est un système qui est un enchainement de pratiques... »
<b>I5</b>	« Chaque entreprise à des objectifs spécifiques, donc les stratégies sont différentes, les outils sont différents, aussi le growth hacking implique souvent l'utilisation des méthodes de marketing digital : SEO, marketing de contenu, Réseaux sociaux, tout ça pour l'acquisition par exemple. »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

Le growth hacking est un domaine qui peut toucher plusieurs aspects d'une entreprise, car chaque entreprise cherche une croissance spécifique, qui dépend étroitement avec ses objectifs et ses KPI.

## 1.2 Thème 1 : Funnel du growth hacking

Dans ce thème nous allons comprendre l'importance du funnel AARRR dans le growth hacking, les interviewés vont répondre à 3 questions

### 1.2.1 L'application du funnel sur le growth hacking

Comme première question, nous avons essayé de comprendre la manière dont le funnel était appliqué dans le cadre d'une approche growth hacking les réponses des interviewés ont été les suivantes :

Tableau 17 : Tableau de l'application du funnel AARRR sur le growth hacking

<b>I1</b>	« Il faut savoir qu'on ne peut pas traiter toute la base de la même façon, d'où la segmentation qui est cruciale... Le but du funnel c'est l'on-boarding du client afin de créer une life time value la finalité avoir une base client, la fidéliser et la monétiser... »
<b>I2</b>	« ...Au fait c'est un travail à long terme, par exemple on peut acquérir un client en créant un système d'acquisition puissant (LinkedIn..Facebook...et l'emailing) on va avoir plusieurs

	actes commerciaux marketing sur différentes personnes,...on cible la même catégorie de personne pour valider l'achat des clients, et le but c'est d'adapter les messages dans tous les canaux. »
<b>I3</b>	« ...On doit savoir comment retenir le client on ne peut pas faire juste de l'acquisition de masse sans être sûr que la personne cibler est la bonne c'est pourquoi le Buyer Persona est primordial... »
<b>I4</b>	« y a un problème avec le funnel actuellement la stratégie AARRR c'est un framework, c'est pas une stratégie ; , avant j'utilisais le framework maintenant non , y a les growth loop product let growth on essaye d'appliquer des stratégies à l'intérieur du produit pour que tout se passe d'une manière organique... »
<b>I5</b>	« Généralement dans le growth hacking, ya un modèle qui a des étapes à suivre, l'acquisition correspond à l'acquisition de nouveaux clients : Réseaux sociaux... L'activation consiste à inciter les clients à faire une action, rétention recommandation, revenu »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

Les experts en growth hacking soulignent qu'il est important de ne pas traiter tous les clients de la même manière et que la segmentation ainsi que l'identification du profil type du client (buyer persona) est essentielle. Le but du funnel de conversion est de faciliter l'entrée du client dans le processus d'achat et de le fidéliser pour augmenter la valeur à vie de la base client et cela nécessite une approche à long terme

### 1.2.2 Optimisation des étapes du funnel

Ici nous avons pu comprendre la manière dont chaque étape du funnel peut être optimisé :

*Tableau 18 : Optimisation des étapes du funnel*

<b>I1</b>	« Il faut se mettre des KPI des objectifs...Le growth hacking va suivre la stratégie de l'entreprise, par exemple si dd'ici la fin l'année je veux faire une croissance annuelle de 40% du CA par rapport à l'année précédente, donc l'équipe va commencer à calibrer les KPI selon les 40% de croissance Que faut-il faire pour atteindre les 40% de croissance... »
<b>I2</b>	« ...J'utilisais des KPI pour mesurer et analyser les résultats de l'organique, c'était pour moi la seule façon de savoir si j'ai atteint réellement les objectifs attendus. »
<b>I3</b>	« C'est en gardant ces KPI ... »
<b>I5</b>	« C'est selon les objectifs de l'entreprise comme j'avais dit, y a certains indicateurs à suivre. »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

Tous les interviewés étaient du même avis, on peut dire c'est les indicateurs clés de performances KPI qui nous aident à mesurer et améliorer chaque étape du funnel AARRR, ses KPI doivent bien sûr être cohérent avec les objectifs de l'entreprise. (Cibler les bons KPI)

### 1.2.3 Métriques liées à la performance des étapes du funnel

Les interviewés nous ont présenté certaines métriques qui peuvent mesurer l'efficacité d'une approche growth hacking :

*Tableau 19 : Métriques de mesure du growth hacking*

<b>I1</b>	« Ya pas de métrique précises... Tout dépend du business de l'entreprise, mais on peut prendre en considération le ratio de conversion, par exemple... »
<b>I2</b>	«.. On a le cout par action, cout pas acquisition, cout par clics cout par message, tout dépend d'où tu es situé par exemple pour le contenu, on a le nombre de j'aime, taux de réponse, pour l'emailing, le taux d'ouverture, nombre de clic... si les résultats sont bons on garde la stratégie, dans le cas contraire on essaye de comprendre le problème afin de changer la stratégie... Y a aussi la north star metric qui est très importante... »
<b>I3</b>	« Le taux de désabonnement, Churn rate, c'est très important, la Life Time Value, quand on fait du referal ou la rétention il faut qu'on soit sûr que le cout ne soit pas plus important que le cout d'acquisition... il faut surtout éviter les vanity metric, et y a aussi la north star metric c'est propre à chaque entreprise, à chaque startup... »
<b>I4</b>	« Ça dépend de l'entonnoir de conversion Pour l'acquisition c'est le CTR taux de conversion, y a le CTC cout par clic, le Cout par lead, cout par acquisition ou encore la LTV life time value pour des clients acquis. »
<b>I5</b>	« L'acquisition : c'est inscription, activation c'est utilisation, rétention c'est quand le client revient régulièrement, et référence c'est communication et revenu c'est quand le client paye »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

Les experts en growth hacking soulignent qu'il n'y a pas de métrique précise pour mesurer le succès d'une stratégie de growth hacking, car cela dépend du type de business de l'entreprise. Cependant, on peut prendre en compte certains ratios, mais il faut surtout fixer dans un premier temps la north star métrique. Au final, rien tout ce qui n'est pas mesurable n'est pas à prendre au sérieux

### 1.3 Thème 2 : La rétention client

Cet axe va nous permettre de comprendre la rétention client et son lien avec le growth hacking, ainsi les stratégies et techniques utilisés pour cette étape du funnel

#### 1.3.1 Définition de la rétention client

Cette question nous a permis d'identifier comment les experts percevaient la rétention client :

*Tableau 20 : Rétention client selon les experts*

<b>I1</b>	« La rétention client est qu'une entreprise a une belle offre, que les clients sont satisfaits de l'offre que l'entreprise elle propose, que les clients achètent et rachètent. »
<b>I3</b>	« La rétention c'est tout simplement le client qui revient c'est celui ou on ne va pas dépenser et il revient, c'est un client satisfait. »
<b>I4</b>	« À court terme c'est de faire revenir d'une manière quotidienne un utilisateur À long terme c'est de retenir l'utilisateur le plus longtemps possible... »
<b>I5</b>	« Une fois que les utilisateurs ont fait une action, il est important de les retenir de les engager d'une manière régulière afin de les garder, par exemple les clients de temtem on achète beaucoup plus dans les grands événements (Ramadan, Eid, fêtes des mères.), il faut surtout bien segmenter et avoir le profil du client afin d'offrir le produit ou service qui lui correspond. »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

La rétention est donc le fait de retenir, fidéliser et déclencher un engagement constant de la part du client, attirer son attention et le poussé à consommer le produit/service de l'entreprise seulement, il peut être aussi un client qui rapporte un grand CA avec une fréquence de consommation non récurrente

#### 1.3.2 Limites et défis de la rétention client

Les experts nous ont cité certaines limites et défis rencontré lors de la fidélisation des clients :

*Tableau 21 : Défis et limites de la rétention client*

<b>I1</b>	« Endogènes qui ont rapport avec l'entreprise : prix, qualité de service, la livraison service (proposition) ... Exogènes Situation économique qui sort du cercle d'influence de l'entreprise Inflation, pouvoir d'achat chômage, concurrence, changement de comportement d'achat... »
-----------	---

<b>I3</b>	« La 1ère chose il faut être sûr d’avoir un MVP qui est en adéquation avec le marché et de faire des tests... Ainsi il faut mettre une stratégie bien ficeler... »
<b>I4</b>	« Faire revenir l’utilisateur après ça dépend du modèle économique de l’app si on est un réseau social, plus en passe du temps sur l’application mieux c’est parce que justement nos revenus dépendent du temps d’utilisation de nos applications... là on parle de north star metric c’est la métrique qui compte dans chaque business elle dépend essentielle du revenu et de la rétention Par exemple Airbnb c’est le nombre de jour louer par utilisateurs »
<b>I5</b>	« y en a plusieurs, des fois c’est le manque de confiance, des fois c’est le prix, qualité, le temps, y’en a plusieurs »

**Source :** Elaboré par l’étudiante

Les experts en growth hacking recommandent de commencer par s'assurer que le produit ou service proposé est en adéquation avec le marché en réalisant des tests. Ensuite, il faut élaborer une stratégie solide pour fidéliser les clients existants, en s'appuyant sur des métriques telles que la lifetime value et en évitant les vanity metrics.

Enfin, il est important de surveiller les facteurs endogènes et exogènes qui peuvent affecter la rétention des clients, et d'ajuster la stratégie en conséquence.

### 1.3.3 Technique du growth hacking dédiée à la rétention client

Nous exposerons les stratégies et pratiques utilisés ou qui semblent être adaptés à la rétention client du point de vue des experts du growth hacking :

*Tableau 22 : Technique du growth hacking pour la rétention client*

<b>I1</b>	« ... Y a beaucoup d’outil dans le growth hacking, on parle de segmentation, on parle d’A/B testing, on parle de contenu et on parle de Data. les A/B testing c’est important car quand on fait du growth hacking, on est sensé faire des tests car on sait pas ce qu’il faut faire à qui il faut envoyer, quand il faut envoyer et qu’es ce qu’il faut envoyer, le seul moyen pour connaître ça est de faire des tests, ce qu’on appelle l’A/B testing... »
<b>I2</b>	«.. Stratégie de lancer des campagnes emailing sales par exemple si on crée du contenu tout le temps, il faut aussi adapter le contenu selon les préférences des utilisateurs »

<b>I3</b>	« Je l'associe souvent au syndrome du panier percé, parceque beaucoup pense que la rétention c'est le referral... le referral c du parrainage (Dropbox) la rétention c'est vraiment étudier les KPI mesurer l'engagement et la référence en matière de rétention c'est Amazon ... »
<b>I4</b>	« Ça va dépendre de l'application la principale réflexion c'est comment faire revenir l'utilisateur sur l'application, on peut faire de la gamification , utiliser des hooks ou on essaye de capter l'attention du client... »
<b>I5</b>	« Par exemple chez temtem, on a plusieurs actions liée à la rétention mais surtout l'écoute du client, on organise des visio calls des clients avec le directeur de temtemone , afin de traiter leurs demandes.. »

**Source :** Elaboré par l'étudiante

En résumé, les experts du growth hacking recommandent l'utilisation de plusieurs techniques pour améliorer la rétention client, notamment la segmentation, l'A/B testing, la création de contenu adapté aux préférences des utilisateurs et l'analyse de données. Les campagnes d'emailing sont également une stratégie efficace pour fidéliser les clients. Les experts soulignent également l'importance de mesurer les KPI pour étudier l'engagement et la référence en matière de rétention.

#### 1.3.4 Les tests d'efficacité

Nous présenterons ici comment tester l'efficacité des expériences (méthodes) mis en place par rapport à la rétention client :

*Tableau 23 : Les tests d'efficacité des méthodes de growth hacking sur la rétention client*

<b>I1</b>	« Historique client effet expérience, best practices, qui vont t'aider à devenir plus efficient...C'est avec <b>l'analyse des données</b> qu'on peut sortir avec des conclusions et mesurer l'efficacité de notre méthode ... On parle aussi d'effet d'expertise et d'effet d'expérience. »
<b>I2</b>	« ...Les feedbacks, si par exemple y a un bug dans l'application ou le site web il faut rapidement régler le problème sinon on peut avoir un retour négatif en peu de temps ... »
<b>I3</b>	« L'engagement les clients, le désengagement, churn rate... Aujourd'hui le BAO joue un rôle très important (on ne parle pas de personnes mais de communauté) ... mais avant tout il faut comprendre les attentes des clients afin de le satisfaire. »

<b>I4</b>	« Grace à des outils comme amplitude, segment ou mixpanel, Airbnb a utilisé depuis très longtemps amplitude pour connaître les préférences faire de l'A/B testing au niveau de l'application, pour les sites web, y a Google tag manager, Google optimize et Google analytics. »
-----------	--

**Source :** Elaboré par l'étudiante

Les experts ont souligné l'importance de l'analyse des données dans l'évaluation de l'efficacité des méthodes de growth hacking sur la rétention client. L'utilisation d'outils tels qu'Amplitude, Mixpanel, Google Tag Manager, Google Optimize et Google Analytics permet aux entreprises de mesurer l'impact de leurs actions et de réaliser des tests A/B pour optimiser leurs sites web et applications. Il est crucial de prendre en compte l'historique client, et les attentes des clients pour fournir un service de qualité, car les feedbacks des clients sont également essentiels afin d'éviter des retours négatifs qui pourraient affecter la rétention des clients et l'image de marque.

#### **1.4 Thème 3 : Proposition d'une stratégie de growth hacking**

Dans ce dernier thème nous avons montré la stratégie établie aux experts afin d'avoir leurs avis et améliorer certains points.

Tout d'abord nous nous sommes assurés qu'une stratégie growth hacking peut réellement fonctionner dans un cabinet de formation professionnelle, tous les experts nous ont confirmé la faisabilité, ensuite nous avons travaillé sur la stratégie avec I3 et améliorer certains points et pris en considération les remarques de I1, I4 et I5.

##### **1.4.1 Analyse du site web**



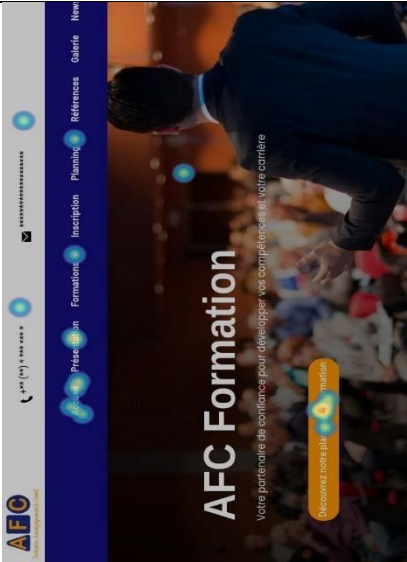


Au cours de mon stage j'ai pu travailler sur le site web de l'entreprise, et faire sa refonte, parmi les problèmes identifiés :

- La non recevabilité des formulaire (contact, inscription)
- Un mauvais SEO
- Le contenu des pages qui n'était pas du tout pertinent
- Le site n'était pas attractif visuellement
- Le site ne s'adaptait pas au mobile

Une analyse d'avant/ après a été établi grâce à l'utilisation d'outils comme Semrush (Audit du site), Attention Insight (l'attention du visiteur et le pourcentage du CTA), Hotjar (pour voir les zones chaudes et froides du site) et Cocolyze (Audit du site).

Le tableau suivant illustre un avant/après du site web selon plusieurs métriques :

*Tableau 24 : Tableau comparatif avant/après du site web d'AFC Formation*

Métrique	Zone chaudes (Les zones les plus cliquées)	L'attention du visiteur sur le site	Score SEO
Avant la refonte	Non disponible	<p>CTA de 0% et de 19,8% qui ne redirige vers aucune page</p> 	<p>Page Score</p> 
Après la refonte		<p>CTA de 0,6% et de 8,5% qui fonctionnent</p> 	<p>Page Score</p> 

Source : Elaboré par l'étudiante outils utilisées (Hotjar, Attention insight, cocolizer)

Le problème lié à la recevabilité des formulaires a été traité et réglé. Nous exposerons en Annexe D plus de résultat de notre analyse site web Avant/Après sa refonte

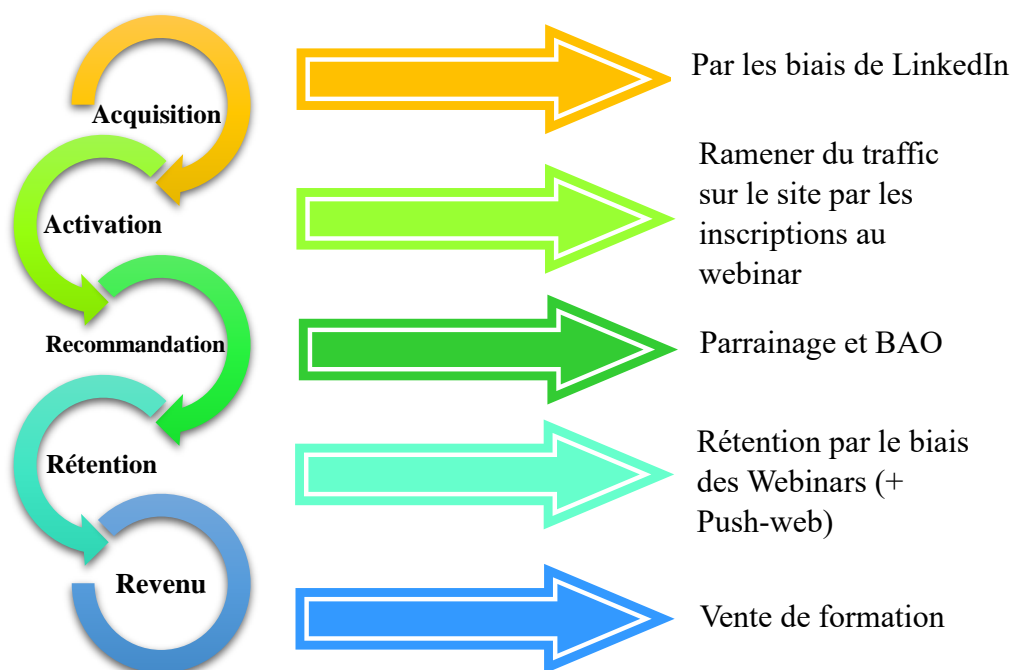
## 1.5 Mise en place du funnel du growth hacking

Dans cette partie nous allons exposer l'approche growth hacking qu'AFC Formation devrait mettre en place.

En se basant sur notre enquête, nos observations et l'analyse du site web et afin d'éviter de tomber sur le panier Percé nous avons appliqué pour chaque étape du funnel des actions bien déterminées.

Nous allons au fur et à mesure expliquer les actions liées à chaque étape du funnel AARRR voir la Figure 11

Figure 11 : Funnel AARRR adapté à AFC Formation



Source : Elaborée par l'étudiante

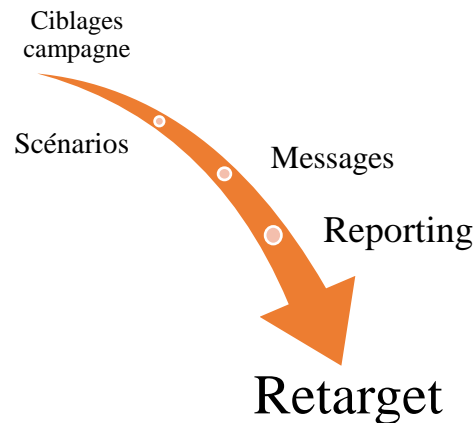
### 1.5.1.1 Acquisition

Pour l'acquisition, des campagnes ciblées sur LinkedIn (canal sponsor message) seront programmées, mais avant tout il faudra déterminer le profil type de nos clients (construire des buyer persona) voir annexe C.

En résumé, nous ciblerons :

- Les directeurs ressources humaines
- Président-directeur général/ directeur général
- Directeur achat
- Chargé(e)s de formations

Figure 12 : Processus lié à l'acquisition (par l'étudiante)



Source : Elaborée par l'étudiante

- **Ciblages de campagnes** : Cette étape consiste à organiser les profils des entreprises que nous allons contacter dans un tableau comme suit

Tableau 25 : Exemple de tableau de ciblage de campagnes

Nom de l'entreprise	Taiba food
Taille de l'entreprise	De 500 à 999 employés
Secteur d'activité	Agroalimentaire (production et distribution)
Personne à contacter (LinkedIn)	/

Source : Elaboré par l'étudiante

- **Scénarios** : Dans cette phase nous allons programmés nos actions ainsi que le délai de chaque action en fonction de nos scénarios le tableau 26 qui illustre cette phase

Tableau 26 : Tableau de la phase "Scénarios"

	Scénario 1	Scénario 2	
Action 1	Vue du profil LinkedIn ciblé	Demande de connexion	
Valeur	16	10	
Délai (Jours)	1	1	
Action 2	Demande de connexion	Envoi d'un message personnalisé si demande de connexion acceptée	
Valeur	8	/	
Délai (Jours)	1	1	Ou 5
Action 3	Envoi d'un message personnalisé si demande de connexion acceptée	Relance avec un 2eme message si le 1 <sup>er</sup> message est vu	Ou Relance avec un 2eme message si le 1 <sup>er</sup> n'est pas vu

Délai (Jours)	1	/	/	/
Action 4	Relance avec un 2eme message si pas de réponse sur le 1 <sup>er</sup> message est vu	/	/	/

**Source :** Elaboré par l'étudiante

- **Messages :** Ici nous préparerons les messages qui correspond à chaque scénario et chaque action, selon le client, son secteur d'activité et besoins, nous créerons des Landing Page accompagné d'un message et un lien qui redirige vers le site web, à partir de là on pourra constituer un reporting.

- **Reporting :** Enfin, nous organiserons toutes les informations récoltées dans un tableau qui nous permettras d'avoir une meilleure visibilité sur les résultats par rapport à des métriques bien précise.

*Tableau 27 : Tableau de la phase « Reporting » (par l'étudiante)*

Campagnes
Tous les profils
Profils invités
Invitations acceptées
Taux d'acceptations
Nombre de messages envoyées
Nombre de messages répondus
Taux de réponse
Nombre de personne ayant consulté la LP
Nombre de personne ayant consulté le site

**Source :** Elaboré par l'étudiante

Nous conclurons par faire du reciblage ou ce que nous appelons retargeting, aux clients qui ont montré un certain intérêt (en se basant sur le reporting)

### 1.5.1.2 Activation

Suite à l'étape du retargeting, nous allons donc sélectionner les clients qui ont montré un certain intérêt, (selon les KPI cités sur le tableau 27, à partir de là, nous enverrons créerons une campagne d'e-mailing, qui consiste à inviter les clients à un webinar, l'inscription se fait sur le site web à partir du formulaire d'inscription (étant donné que le problème est réglé), ainsi nous générons du trafic sur le site web.

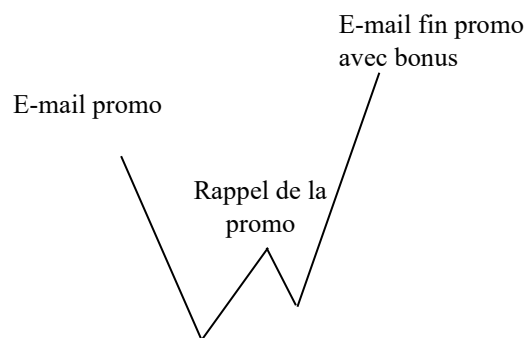
### 1.5.1.3 Referral

Pour la recommandation, nous avons pensé à envoyer des mails de confirmations aux personnes qui se sont inscrits au webinar (marketing automation), ce mail contiendra un CTA qui permettra d'inviter d'autres personnes au webinar, ainsi créer une sorte de BAO.

AFC Formation proposait déjà des réductions de style parrainage à leurs clients, par exemple si une entreprise décide de faire une formation à 5 de ses employés le 6ème employé pourra profiter d'une formation gratuite (une réduction estimée à 30%), cependant cette formule n'est pas très mise en avant par l'entreprise, et pour mieux la valoriser, nous l'incluons dans notre approche growth hacking en envoyant des campagnes d'e-mailing tout en ciblant les formations les moins consommées. (Ce qu'on appelle un e-mail de réactivation promotionnel)

Pour cela nous avons repris le modèle proposé par Canevet & Gambatto (2017) une courbe des ventes en W

*Figure 13 : Les ventes d'une promotion suivent une évolution en W*



*Source : Canevet & Gambatto (2017)*

#### **1.5.1.4 Rétention**

En growth hacking, les webinars sont des actions qui favorisent la rétention et fidélisation des clients tout comme les livres blancs ou encore les guides PDF que nous trouvons dans les sites web, ceci dit la force des webinars dans notre cas se focalise sur un premier temps à offrir aux clients un webinar sur le site web (afin de ramener du trafic sur le site) ces formations portant sur des thématiques intéressantes seront au début gratuites. Une stratégie presque similaire a été proposée par d'autres entreprises (voir Zoom p 49-50).

Un programme de push notifications sera appliqué sur le site web, ces push web notifications sont des notifications que les utilisateurs vont recevoir sur leur ordinateur ou téléphone (selon l'appareil utilisé lors de l'inscription au webinar) ces notifications seront envoyées à jour-1 du webinar en guise de rappel, de plus étant donné que ces webinars auront un lien direct avec la thématique de formation à venir, donc après le webinar, des push web notifications seront envoyées aux personnes ayant assisté au webinar qui va les informer de la formation à venir.

Pour notre north star kpi métrique, nous avons décidé de mesurer le temps passé par webinar par personne, afin de voir si le contenu intéresse réellement les clients.

### **1.5.1.5 Revenu**

Ce dernier point consiste à mesurer le revenu générer, donc combien de formation nous avons pu vendre suite à cette approche, nous allons donc prendre en compte combien de client depuis le webinar à réellement converti et consommer un de nos services.

## **2. Discussion des résultats**

Suite aux résultats et avis des différents experts, le cadre initial du growth hacking résultant de l'état de l'art (voir Figure 7) a été révisé grâce aux recherches primaires, notre stratégie se concentre principalement sur le funnel AARRR, nous avons à la fin adapté un modèle pour l'entreprise.

Selon nos résultats le growth hacking se concentre sur un entonnoir AARRR, où la rétention joue un rôle important afin d'augmenter les ventes de l'entreprise.

Contrairement au marketing traditionnel, l'entonnoir de ce dernier ne se concentre pas sur la rétention de la clientèle, car l'intention principale est la notoriété de la marque, alors que grâce au growth hacking, toutes les façons possibles de la croissance sont prise en compte, surtout la rétention des clients, c'est l'un des moyens les plus efficaces pour augmenter le revenu avec de faibles investissements Ellis & Brown (2017), c'est ce qui finalement différencie le growth hacking au marketing traditionnel.

Dans un premier temps, une planification est effectuée afin d'optimiser la fidélisation des clients dans l'entreprise. Mais d'abord, nous avons pris en considération les leviers de la rétention client à savoir :

La satisfaction : par l'optimisation UI/UX et l'optimisation de la présence en ligne via le SEO sur ordinateur et mobile.

La qualité de service : les résultats montrent que la qualité de service est une métrique importante, grâce à elle nous pouvons mesurer la satisfaction du client.

L'expérience du client : en aucun cas l'expérience client n'a été mentionné par nos experts.

Prix : étant un élément crucial pour le client, en effet, le prix peut pousser le client à partir, ce dernier représente d'ailleurs selon les experts un défi.

Personnalisation : L'envoi des e-mails, messages et notifications push, sont des tactiques recommandés (par les experts) pour réussir en termes de développement de relations.

Programme de fidélité : Offrir des incitations sous forme de coupons/bons de réduction, d'offres de réduction limitées sont les tactiques privilégiées pour réussir en termes d'offres, utilisées à la fois pour acquérir et fidéliser les clients.

Après avoir analysé en profondeur ces leviers, afin de trouver une tactique appropriée, nous avons entamé la compréhension du client (son profil, intérêt...), pour cette étape, nous avons conçu un buyer persona, nos experts ont eux aussi jugé cette étape « primordiale ».

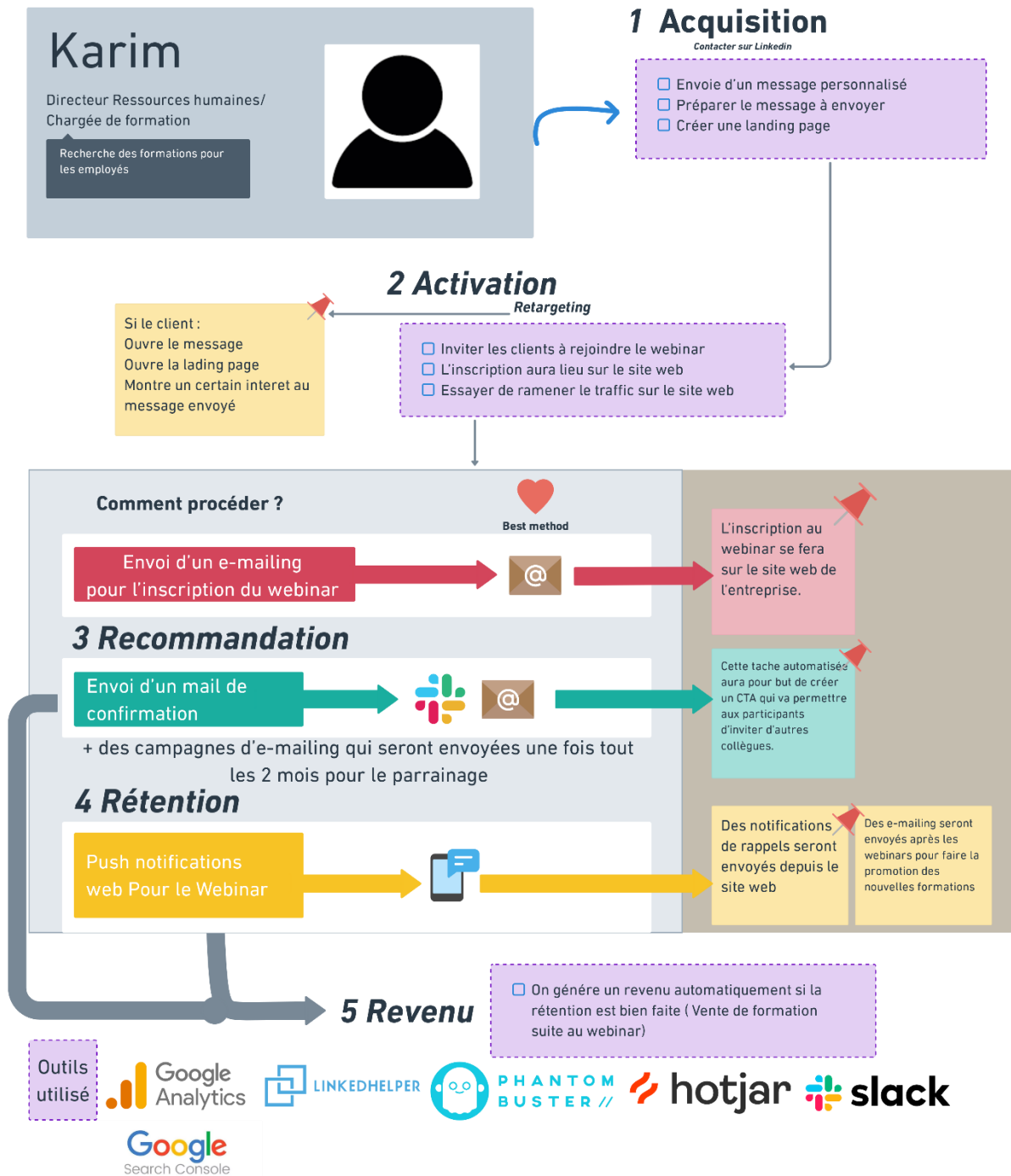
Nous sommes par la suite passés au processus de test et d'expérimentation, ainsi que l'analyse des données du site web, nous avons fait le suivi et mesurer les KPI afin de continuer à optimiser le site pour que les résultats soient générés correctement, car le growth hacking nécessite de modifier constamment l'offre basé sur les résultats de l'analyse des données des utilisateurs. Ellis et Brown (2017).

Nous avons au final pu élaborer l'approche (voir figure 14 ci-dessous) avec l'aide des experts, en intégrant le site web afin qu'on génère du trafic dessus, notre approche growth hacking a été approuvée par les experts, ce modèle vise à attirer plus de visiteurs sur le site web, mais aussi, avoir une meilleure visibilité sur le réseau professionnel LinkedIn par l'envoi des messages personnalisés.

Comme toute recherche, notre travail comporte des faiblesses dont la plus importante concerne le manque d'experts dans le domaine, mais aussi, l'existence de peu de recherche et de concept sur le growth hacking et surtout en Algérie.

Enfin, une des voies de recherches futures envisageables serait d'étudier la réussite de l'approche growth hacking dans les start-ups comme Goubba, ou étudier son implémentation dans l'e-commerce comme Jumia ou encore les VTC et les firmes qui disposent d'application, il faudra aussi inclure les données commerciales pour comprendre les retombés en termes de croissance du chiffre d'affaires.

Figure 14 : Schéma de l'approche growth hacking pour AFC Formation



Source : Elaborée par l'étudiante (schéma fait sur le site Whimsical)

<sup>1</sup> Whimsical est un espace de travail collaboratif qui permet de créer des mindmap, diagrammes et organigrammes

# **CONCLUSION**

Nous concluons en rappelant les objectifs, les résultats dégagés et les recommandations formulées.

L'objectif de notre recherche consistait, dans un premier temps de comprendre le growth hacking, puis mesurer les différentes techniques de growth hacking utilisées par les entreprises pour stimuler la rétention des clients.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative à travers des entretiens auprès de cinq experts du domaine, pour ainsi répondre à notre besoin de comprendre le growth hacking et de mesurer la faisabilité pour l'élaboration d'une approche growth hacking au sein d'AFC Formation. Suite à ces entretiens, nous avons pu apporter les modifications proposées par les experts, à l'approche élaboré au début.

Notons aussi que cette recherche est la première scientifique est la première effectuée en Algérie, à avoir étudié le growth hacking, à l'expliquée et à élaborer une approche growth hacking pour une entreprise.

Compte tenu des résultats, il semble que la rétention des clients grâce au growth hacking ne puisse être accomplie que lorsque cela est fait par une équipe multidisciplinaire de spécialistes du marketing, d'analystes de données, de codeurs développeurs et de personnes qui utilisent et comprennent la technologie (un growth hacker).

La notion première du growth hacking est de tester une idée marketing rapidement avec le moindre budget, d'analyser les résultats à l'aide de données, puis itérer, optimiser, exécuter ou ajuster l'expérience grâce aux Tests A/B et faire l'analyse des données à l'aide d'outils analytiques tels que Google Analytics, Mixpanel et Optimizely.

Malgré sa forte composante d'analyse de données, le growth hacking est une approche créative qui nécessite que les individus « nagent à contre-courant » et reconnaissent le développement possibilités avant tout le monde. Bien que le marketing numérique soit un élément crucial du growth hacking, les stratégies de marketing conventionnelles sont également nécessaires pour combler le fossé entre le réel et le monde numérique.

De ce fait, et de ce qui précède sur le plan managérial nos résultats sont encourageants pour l'entreprise AFC Formation, la mise en place de cette approche permettra à l'entreprise de régler le problème lié à la rétention des clients, suite aux résultats favorables qu'on a obtenu par rapport au site web de l'entreprise.

Enfin, notre recherche permet à AFC Formation de mettre en place une stratégie prometteuse et innovante afin de se détacher de la stratégie de l'entreprise mère, car ce sont deux secteurs d'activités différentes, ainsi, AFC Formation pourra surpasser ces concurrents, se différencier en proposant une formule innovante et finalement retenir ces clients. Aujourd'hui le site web d'AFC Formation, est bien référencer, l'entreprise devra travailler plus sur la fidélisation et rétention de ces clients, qui selon nos observations du terrain est négligé, et investir dans la rétention plutôt que l'acquisition, l'approche proposé dans cette recherche fera croitre le business et le chiffre d'affaires de l'entreprise.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## Bibliographie

- Adhiya, A. (2020). *Growth Hacking pour les nuls*. John Wiley & Sons.
- Alan Bryman, & Emma Bell. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principles of marketing, 12ème édition*. New York: Prentice Hall: Upper.
- Bergendal, T. S. (2017). *P.S. I love you...and other growth hacking strategies used by disruptive tech start-ups*. Université de Uppsala .
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2000). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science, volume 19, numéro 1*, pages 45-65.
- Brian Shoemsmith, Stephanie Hemelryk Donald , & Mark Balnaves. (2009). *Media Theories and Approaches: A Global Perspective*. Palgrave Macmillan.
- C. Ziakis , & M. Vlachopoulou . (2020). Growth hacking marketing strategies in the early stages of start-ups. *XIV Balkan Conference on Operational Research*. Grèce: University of Macedonia.
- Chatura Ranaweera, & Jaideep Prabhu. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, volume 12, numéro 1*, pages 82-90.
- Claycomb, C., & Martin, C. L. (2002). Understanding Customer-Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal, 8(5)*, 472-487.
- compréhensive, M. d. (s.d.).
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative: Les questions clés de la démarche compréhensive*.
- Ellis, S., & Brown , M. (2017). *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*.
- Eric Vernet. (2017). *Techniques d'étude de marché*. Vuibert.

- Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *How to build habit-forming products*. Portfolio Penguin.
- Feiz, D., Zarei, A., Mibashrazgah, M. M., & Shaabani, A. (2021). Typology of Growth Hacking Strategies Along the Growth. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* .
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, volume 56, numéro 1*, pages 6-21.
- Fredéric Canevet , & Grégoire Gambatto. (2017). *Le Growth Hacking : 8 semaines pour doubler le nombre de vos prospects*. Dunod.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision, 32(2)*, 4-20. doi: 10.1108/00251749410054718
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. . *Management Decision*.
- Gupta and Zeithaml. (2016). *Reorganize for Resilience: Putting Customers at the Center of Your Business*. Harvard Business Press.
- Hakkarainen, L. (2022). Growth Hacking's effects on Customer Acquisition.
- Ho, S. Y. (2016). Making Sense of Growth Hacker Marketing. Université de Lund, école d'économie et de management.
- Holiday, R. (2013). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Reprint.
- J, C. (2013). *Growth Hacking - A How To Guide On Becoming A Growth Hacker*. CSNV Books.
- Joel Järvinen, & Heini Taiminen. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management, 164-175*.
- Kevin J, Clancy , & Randy L. Stone. (2005). Don't Blame the Metrics. *Harvard Business Review*.
- Khanh Gia Ha, & Minh Quan Le. (2016). Attaining Success through. Université de Lathi des sciences appliqués.

- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 59*.
- Lee, J. (2016). Growth Hacking for Start-ups.
- Lennarz, H. (2017). *Growth hacking avec stratégie Comme les startups qui réussissent et les entreprises en croissance*. Allemagne: Springer Gabler.
- Marius GERU, & Ema RUSU. (2014). GROWTH HACKING PRACTICES IN A START-UP A CASE STUDY ON THECON.RO. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*. University of Galati.
- McClure, D. (2007). Start-Up Metrics for Pirates: AARRR!!! Consulté le Avril 2023, sur <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>
- Michael D. Johnson , & Andreas Herrmann. (2002). The Evolution of Customer Needs Assessment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, Volume 19, Issue 4.
- Moorma, C., Ryan, M., & Nader Tavassoli. (2022). Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising. *Harvard business review*.
- Nicolas Brunn. (2016). *Growth Hacking Révolutionnez votre stratégie marketing digital*. Editions Eni.
- O'Brien, T., & Jones, M. A. (1995). Do rewards really create loyalty? *Journal of Consumer Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, volume 12, numéro 2, pages 15-27.
- Olsen, M., & Bever, D.V. (2009). *Stall Points: Most Companies Stop Growing – Yours*, Yale University Press, CT.
- Orzheshkovskaya Daria. (2019). *GROWTH MARKETING CONCEPT: CASE STUDY ON FINNISH COMPANIES*. Université Jyväskylä .
- Peggy A. Golden , & Robert J. Semrad. (1994). Customized Training: Meeting the Needs of Business. *Training and Development*.
- Phelps, Joseph E., Lewis, Regina, Mobilio, & Lynne. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*.

- Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Management Marketing* (éd. 14e). Pearson.
- Pierre Voyer. (1999). *Tableau de bord de gestion et indicateurs de performance* (éd. 2ème édition ). PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC.
- Plessis, C. D. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice.
- Pulizzi, J. (2013). *EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Professional.
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some Moderating Effects on the Service Quality-Customer Retention Link. *Journal of Operations Management*, volume 21, numéro 2, pages 193-207.
- Randy L. Stone, & Kevin J. Clancy . (s.d.). Don't Blame the Metrics. *Harvard business review*.
- Reichheld, F. a. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78.
- Reichheld, F.F., & Kenny, D. (1990). The Hidden Advantages of Customer Retention. *Journal of Retail Banking*, 12, 19-23.
- René Bohnsack, & Meike Malena Liesner. (2021). What the hack ? A growth hacking taxonomy practical implications of growth hacking for firms.
- Riddersen, & Fong, R. (2016). *Growth Hacking: Silicon Valley's best kept secret*. Lioncrest publishing.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Roschier, T. (2018). How can large Finnish companies implement and execute Growth Hacking. Aalto University.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, 517-540. doi:<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Snow, S. (2014). *Smart Cuts: How Hackers, Innovators, and Icons Accelerate Success*. New York: HarperCollins Publishers.

- Stauss, B., Seidel, W., & Seidl, R. (2001). Customer retention in retailing: A study of the relational benefits for the customer. *Journal of Service Research*, volume 4, numéro 2, pages 107-123.
- Stéphane Truphème , & Philippe Gastaud. (2018). *La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking*. Dunod .
- Stéphane Truphème, & Phillip Gastaud. (2017). *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod.
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod.
- Timo Herttua, E. J. (2016). *Growth Hacking: Exploring the Meaning*. Suisse.
- Tony Conway, & Tanya Hemphill. (2019). Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. *Journal of Research in Marketing*.
- Troisi, J. D., Amodio, D. M., , & Moskowitz, G. B. (2020). Understanding and Addressing Sources of Incomplete Null Hypothesis Significance Testing: Research Practices and Recommendations. *journal Social and Personality Psychology Compass*, Volume 14, Issue 11.
- Tuladhar, P. (2022). *Growth hacking to retain customers in Nepalese e-commerce companies*. University of South-Eastern Norway.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. . (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing,68(1), 1-17. *Journal of Marketing*. doi:doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Yi, Y., & Jeon, J. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 31, numéro 3, pages 229-240.

## **Webographie**

- 50 *ESSENTIAL BUSINESS HACKS*. (s.d.). Consulté le 05 08, 2023, sur [www.scoro.com](http://www.scoro.com).
- Chen, A. (2022). What is growth hacking. *Andrew Chen on the state of growth hacking*. Récupéré sur <https://mixpanel.com/blog/andrew-chen-and-the-state-of-growth-hacking/>
- Christopher Carfi , & Frederik Hermann. (s.d.). The beginner's guide to growth hacking. Récupéré sur <https://www.frederikhermann.com/>

- Currier, J. (2013). *Growth and network effect businesses at LeWeb tech conference*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=9PTT5Kb6610>
- Doherty, J. (2012). SEOS are growth hackers. Récupéré sur <https://www.johndoherty.com/seos-growth-hackers/>
- Gastern, W. V. (2023). Growth Hacker Skills in 2023: Technical, Analytical and Marketing Skills. Consulté le Avril 14, 2023, sur <https://growwithward.com/growth-hacker-skills/>
- Griffel, M., & Wadowski, C. (2014). *Growth Hacking: Lean Marketing for Start-ups*. Récupéré sur <https://www.udemy.com/growth-hackinglean-marketing-for-startups/>
- Patel, N. (2016). *Growth Hacking Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Récupéré sur <https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking/>
- Vasquez, M. (2014). Sean Ellis: The rise of the growth hacker. Consulté le Avril 14, 2023, sur <http://blogs.wsj.com/accelerators/2014/05/29/sean-ellis-the-rise-of-the-growth-hacker/>

# **ANNEXES**

# **ANNEXE A – GRILLE D'ANALYSE**

Thème	I1 verbatim	I2 verbatims	I3 verbatim	I4 verbatims	I5 verbatims
<b>Thème général : Growth hacking</b>	« Pour moi le growth hacking c'est le fait de croitre rapidement avec une certaine scalabilité. En gros-modo c'est croitre le business en utilisant des hacks(astuces) Ou d'une manière plus générale c'est la croissance en utilisant des astuces (techniques) »  « En Algérie les boites qui	« Growth hacking c'est du marketing et du sales, apporter la croissance à une entreprise en utilisant des outils digitaux y'a l'online et offline. C'est trouver une stratégie qui va mener à la croissance de l'entreprise d'une manière rapide et/ou exponentielle Généralement, c'est les startups qui l'utilisent pour pbtenir assez de client par mois et faire la croissance sur le chiffre d'affaires Le growth hacking apporte de la croissance à une entreprise dans un temps record (exponentielle)	« C'est l'approche axée sur la croissance identifier et exploiter rapidement des opportunités de croissance »  « Non, je pense que beaucoup utilisent le growth hacking mais sans trop aller dans le détail il n y a pas cette partie recherche qui est primordial, t'as toute la méthode growth hacking beaucoup	« C'est des méthodes des techniques et stratégies qu'on utilise pour accélérer la croissance d'une entreprise généralement c'est pour les startup et pour être plus spécifique c'est pour des applications ces app peuvent être des app web comme des consumer app donc des app mobiles ces techniques sont généralement originales c'est pas du marketing traditionnel où on a un grand budget marketing ou on peut faire plusieurs compagnes télévisuels c'est avec un petit budget qu'on fait énormément de chose et surtout de la croissance Ces techniques peuvent être	« Une stratégie, méthode marketing, marketing digitale ou numérique axée sur la croissance rapide d'une entreprise... en utilisant des techniques innovantes, creatives afin d'acquérir de nouveau clients, aussi de monter l'engagement des clients, c'est une stratégie orientée vers les données, outils et de techniques de marketing pour atteindre les objectifs de l'entreprise. »  « Il est pas du tout bien implémenté en Algérie même si y a des entreprises qui font du growth hacking ceci dit, ce concept est nouveau en algérie

<p>utilisent le growth hacking sont rares, c'est une question de maturité financière, sauf pour quelques entreprises comme Jumia ect... De plus, il est très difficile de trouver un vrai growth hacker en Algérie, il existe entre 7 peut être 10 growth hacker ici en Algérie donc c'est peu. »</p> <p>« Tout dépend de l'entrepris e ça peut</p>	<p>pour le growth hacker c'est assurer la pérennité de l'entreprise agrandir. »</p> <p>« Non, En Algérie il n'est pas bien implémenté, pour la simple raison que la plupart des entreprises recrutent des Community manager qui fontt tout, tant dis qu'un growth hacker a des besoins spécifiques et touche à tout. »</p> <p>« J'ai utilisé pleins d'outils création d'un système d'acquisition, je ciblais les développeur sur Facebook et les clients sur LinkedIn pour le B2B et autant que growth hacker, j'utilisais plusieurs outils comme</p>	<p>pensent que le growth hacking c'est les astuces, certes c'est le cas mais moi je pense que c'est 20% d'astuces et 80% de méthodologie, on suit pas assez les performanc es et on respecte pas tout le funnel AARRR mais ça commence à se répandre avec de plus en plus d'entreprise qui s'installe comme Yassir, Heetch partie</p>	<p>propres à l'application ça peut être par exemple un système de referral c'est-à-dire à chaque fois qu'on créer un compte on invite des amis c'est une croissance organique. Comme ça peut être extérieur à l'application en parasitant un autre réseau. »</p> <p>« En Algérie y a certaine startup qui ont mise en place des stratégies de growth hacking pur être franc le seul que je connais c'est Goubba c'est les seuls qui ont utilisé des techniques de growth hacking pour accélérer leurs croissances en quelque mois. Lorsqu'on parle de growth hacking on doit penser à une cellule qui grandi d'une manière</p>	<p>donc il faut du temps. »</p> <p>« Chaque entreprise à des objectifs spécifiques, donc les stratégies sont différentes, les outils sont différents, aussi le growth hacking implique souvent l'utilisation des methodes de marketing digital : SEO, marketing de contenu, Réseaux sociaux, tout ça pour l'acquisition par exemple. »</p>
---	---	---	--	--

<p>toucher pas mal de choses... Chaque entreprise cherche une certaine croissance »</p> <p>« Endogènes qui ont rapport avec l'entreprise : prix, qualité de service, la livraison service (proposition) ...</p> <p>Exogènes Situation économique qui sort du cercle d'influence de l'entreprise Inflation, pouvoir d'achat</p>	<p>Webflow, Techcrunch... Pour la stratégie de l'entreprise, car nous nous sommes focalisés sur les sales, l'emailing, landing page, le marketing d'automation et de contenu. »</p>	<p>régional et même Jumia qui font du growth hacking »</p> <p>« La 1ère chose il faut être sûr d'avoir un MVP qui est en adéquation avec le marché et de faire des tests... Ainsi il faut mettre une stratégie bien ficeler.... »</p>	<p>exponentielle, d'une petite entreprise on devient un géant. »</p> <p>« Tout ce qui est stratégie on peut parler du AARRR c'est un système qui est un enchainement de pratiques pour l'acquisition on a une stratégie d'acquisition sur plusieurs canaux On a une stratégie d'activation avec un on boarding qui va être simplifier et une application qui va être user friendly, y a une stratégie qui va être la rétention dont l'objectif et de garder les clients on a par exemple mettre des push notifications, il y a plusieurs leviers justement et pour le referral idem on peut faire</p>	
--	---	---	---	--

	chômage, concurrence, changement de comportement d'achat... »			gagner des cartes cadeau plus des futures premium se développe en invitant des personnes, pour le revenu c'est idem en mettant en place pour Amazon on fait des proceeding on essaye d'augmenter la life time value en augmentant le panier de l'utilisateur. »	
<b>Thème 2 : Funnel du growth hacking</b>	« Il faut savoir qu'on ne peut pas traiter toute la base de la même façon, d'où la segmentation qui est cruciale... Le but du funnel c'est l'onboarding du client	« ...Au fait c'est un travail à long terme, par exemple on peut acquérir un client en créant un système d'acquisition puissant (LinkedIn..Facebook...et l'emailing) on va avoir plusieurs actes commerciaux marketing sur différentes personnes,...on cible la même catégorie de	« Il faut savoir qu'il y a l'approche client et l'approche entreprise et avant toute chose on doit savoir comment retenir le client, on ne peut pas faire juste de l'acquisition de masse	« y a un problème avec le funnel actuellement la stratégie AARRR c'est un framework, c'est pas une stratégie ; , j'utilisais le framework maintenant non , y a les growth loop product let growth on	« Généralement dans le growth hacking, ya un modèle qui a des étapes à suivre, l'acquisition correspond à l'acquisition de nouveaux clients : Réseaux sociaux... L'activation consiste à inciter les clients à faire

<p>afin de créer une life time value la finalité avoir une base client, la fidéliser et la monétiser, Un client peut coûter cher pour une première fois si tu le fais racheter il coûte moins cher un client s'il part et tu essayes de le ramener il te coûte encore plus cher Et acquérir des clients sans les faire rester sa sert à</p>	<p>personne pour valider l'achat des clients, et le but c'est d'adapter les messages dans tous les canaux. »</p> <p>«.. On a le coût par action, coût par acquisition, coût par clics coût par message, tout dépend d'où tu es situé par exemple pour le contenu, on a le nombre de j'aime, taux de réponse, pour l'emailing, le taux d'ouverture, nombre de clic... si les résultats sont bons on garde la stratégie, dans le cas contraire on essaye de comprendre le problème afin de changer la stratégie... Y a aussi la north star metric qui est très importante... »</p>	<p>sans être sûr que la personne cibler est la bonne, une entreprise doit être sûr d'avoir le client type qui pourra éventuellement acheter son produit ou service, c'est pourquoi le Buyer Persona est primordial, c'est la première des choses qu'il faut faire et puis être sûr qu'une fois sur le site l'activation se passe se déroule bien une fois la phase activation</p>	<p>essaye d'appliquer des stratégies à l'intérieur du produit pour que tout se passe d'une manière organique »</p> <p>« Ça dépend de l'entonnoir de conversion Pour l'acquisition c'est le CTR taux de conversion, y a le CTC coût par clic, le Coût par lead, coût par acquisition ou encore la LTV life time value pour des clients acquis. »</p>	<p>une action, rétention recommandation, revenu »</p> <p>« C'est selon les objectifs de l'entreprise comme j'avais dit, y a certains indicateurs à suivre. »</p> <p>« L'acquisition : c'est inscription, activation c'est utilisation, rétention c'est quand le client revient régulièrement, et référence c'est communication et revenu c'est quand le client paye »</p>
---	--	---	---	---

	<p>rien car tu dépenses de l'argent en vain. Pourquoi on fait du growth hacking, justement c'est pour retenir Et toujours la finalité c'est la croissance du chiffre d'affaires.</p> <p>»</p> <p>« Il faut se mettre des KPI des objectifs, il faut que sa reflète toujours la stratégie de l'entreprise car au final Le growth hacking va suivre la</p>	<p>« J'utilisais des KPI pour mesurer et analyser les résultats de l'organique, c'était pour moi la seule façon de savoir si j'ai atteint réellement les objectifs attendus.</p> <p>»</p>	<p>est passé là on est sûr que le client reviendra. »</p> <p>« C'est en gardant ces KPI. »</p> <p>« Le taux de désabonnement, Churn rate, c'est très important, la Life Time Value, quand on fait du referal ou la rétention il faut qu'on soit sûr que le cout ne soit pas plus important que le cout d'acquisition... il faut surtout éviter les vanity metric ( tout ce qui est pages,</p>		
--	--	---	---	--	--

	<p>stratégie de l'entreprise, par exemple si d'ici la fin l'année je veux faire une croissance annuelle de 40% du CA par rapport à l'année précédente, donc l'équipe va commencer à calibrer les KPI selon les 40% de croissance. Que faut-il faire pour atteindre les 40% de croissance. .. » « N'y a pas de métrique</p>		<p>followers ) ne sert à rien tout ce qui n'est pas mesurable n'est pas à prendre au sérieux, et y a aussi la north star metric c'est propre à chaque entreprise, à chaque startup, , c'est vraiment l'entrepreneur ou responsable développement growth hacking ou celui qui s'occupe de la croissance dans l'entreprise, qui vont trouver cette métrique là</p>		
--	--	--	--	--	--

	précises... Tout dépend du business de l'entreprise, mais on peut prendre en considération le ratio de conversion, par exemple. »		et vaut mieux que ça soit une seule métrique et non pas deux ou trois. »		
<b>Thème 3 : Rétention des clients</b>	« La rétention client est qu'une entreprise a une belle offre, que les clients sont satisfaits de l'offre que l'entreprise elle propose, que les clients achètent et	«.. Stratégie de lancer des campagnes emailing sales par exemple si on crée du contenu tout le temps, il faut aussi adapter le contenu selon les préférences des utilisateurs »  « ...Les feedbacks, si par exemple y a un bug dans l'application ou le site web il faut rapidement régler	« La rétention c'est tout simplement le client qui revient c'est celui ou on ne va pas dépenser et il revient, c'est un client satisfait. »  « La 1ère chose il faut être sûr d'avoir un	« À court terme c'est de faire revenir d'une manière quotidienne un utilisateur À long terme c'est de retenir l'utilisateur le plus longtemps possible, par exemple Facebook pense à comment va faire pour qu'un utilisateur	« Une fois que les utilisateurs ont fait une action, il est important de les retenir de les engager d'une manière régulière afin de les garder, par exemple les clients de temtem one achète beaucoup plus dans les grands

<p> rachètent.  »  « Y a  beaucoup  d'outil  dans le  growth  hacking,  on parle de  segmentati  on, on  parle  d'A/B  testing, on  parle de  contenu et  on parle de  Data, les  A/B  testing  c'est  important  car quand  on fait du  growth  hacking,  on est  sensé faire  des tests  car on sait  pas ce qu'il  faut faire à </p>	<p> le problème sinon  on peut avoir un  retour négatif en  peu de temps ... » </p>	<p> MVP qui est  en  adéquation  avec le  marché et de  faire des  tests... Ainsi  il faut  mettre une  stratégie  bien  ficeler... »  « Je  l'associe  souvent au  syndrome  du panier  percé,  parce que  beaucoup  pense que la  rétention  c'est le  referral... le  referral c du  parrainage  (Dropbox)  la rétention  c'est  vraiment  étudier les  KPI </p>	<p> reste sur  l'application  le plus  longtemps  possible et  qu'il ne va pas  voir ailleurs  chez tiktok ou  snapchat »  « Faire  revenir  l'utilisateur  après ça  dépend du  modèle  économique  de l'app si on  est un réseau  social, plus en  passe du  temps sur  l'application  mieux c'est  parce que  justement nos  revenus  dépendent du  temps  d'utilisation  de nos  applications  ... là on parle  de north star  metric c'est la  métrique qui  compte dans  chaque  business elle  dépend  essentielle du  revenu et de la  rétention  Par exemple  Airbnb c'est  le nombre de </p>	<p> événements  (Ramadan,  Eid, fêtes des  mères.), il faut  surtout bien  segmenter et  avoir le profil  du client afin  d'offrir le  produit ou  service qui lui  correspond. »  « y en a  plusieurs, des  fois c'est le  manque de  confiance, des  fois c'est le  prix, qualité,  le temps, y'en  a plusieurs »  « Par exemple  chez temtem,  on a plusieurs  actions liée à  la rétention  mais surtout  l'écoute du  client, on  organise des  visios calls </p>
---	---	---	--	--

	<p>qui il faut envoyer, quand il faut envoyer et qu'es ce qu'il faut envoyer, le seul moyen pour connaitre ça est de faire des tests, ce qu'on appelle l'A/B testing qui consiste à prendre une base à la décomposer en deux ou trois groupe homogène s tu prends une variable que tu veux tester</p>		<p>mesurer l'engagement et la référence en matière de rétention c'est Amazon ... »</p> <p>« L'engagement les clients, le désengagement, churn rate... Aujourd'hui le BAO joue un rôle très important (on ne parle pas de personnes mais de communauté) ... mais avant tout il faut comprendre les attentes des clients afin de le satisfaire. »</p>	<p>jour louer par utilisateurs »</p> <p>« Ça va dépendre de l'application la principale réflexion c'est comment faire revenir l'utilisateur sur l'application, on peut faire de la gamification, utiliser des hooks ou on essaye de capter l'attention du client, par exemple tiktok il est fait pour créer la rétention, l'utilisateur va faire que swiper scroller l'écran, vidéo après vidéo, y'a un algorithme qui fait en sorte selon vos préférences vous proposez des vidéos qui vous intéresse »</p> <p>« Grace à des outils comme amplitude, segment ou mixpanel, Airbnb a utilisé depuis très</p>	<p>des clients avec le directeur de temtemone , afin de traiter leurs demandes.. »</p>
--	---	--	---	---	--

	<p>( et que tu dois changer). »</p> <p>« Historique client effet expérience , best practices, qui vont t'aider à devenir plus efficient. C'est avec <b>l'analyse des données</b> qu'on peut sortir avec des conclusions et mesurer l'efficacité de notre méthode ... On parle aussi d'effet d'expertise et d'effet</p>			<p>longtemps amplitude pour connaître les préférences faire de l'A/B testing au niveau de l'application, pour les sites web, y a Google tag manager, Google optimize et Google analytics. »</p>	
--	--	--	--	---	--

	d'expérience. »				
<b>Thème 3 : Proposition d'une stratégie de growth hacking</b>	« Oui, bien sûr le growth hacking peut s'appliquer dans n'importe quelle entreprise il faut juste bien le mettre en place »  « Ta stratégie est intéressante mais pense à appliquer aussi des actions à chaque étape du funnel. »	« Oui, tu peux mettre en place une stratégie growth hacking au sein d'un cabinet de formation, mais il faut que tu détermines ta north star metric et qu'elle soit pertinente. »  « Alors, ta proposition est pas mal, étant donné qu'il y a un réel problème par rapport à la rétention des clients, il faut juste que tu développes encore plus ta stratégie dans le sens où ça doit toucher plus de phase que ça »	(On a travaillé sur la stratégie et apporté les modifications nécessaires)	(Recommandation prise en compte)	(Recommandation prise en compte)
<b>Analyse verticale</b>	Le growth hacking est une croissance rapide et scalable en	Le growth hacking consiste à utiliser des outils digitaux pour assurer une croissance rapide et exponentielle à	Le growth hacking vise à exploiter rapidement les opportunités	Le growth hacking est une méthode de croissance accélérée pour les	Le growth hacking est une stratégie de croissance rapide pour les

	<p>utilisant des astuces pour augmenter le chiffre d'affaires. En Algérie, les entreprises qui utilisent cette méthode sont rares et trouver un vrai growth hacker est difficile. La stratégie dépend des besoins de chaque entreprise, avec une attention particulière e portée à la segmentati on des clients. Les KPIs doivent refléter la stratégie globale de l'entreprise et les outils couramment utilisés incluent la segmentati on, l'A/B testing, le contenu et l'analyse des données.</p>	<p>une entreprise, en particulier les startups. En Algérie, cette pratique n'est pas courante en raison de l'embauche de community managers aux responsabilités plus larges. L'expert a utilisé des outils tels que l'acquisition de clients, le ciblage sur les réseaux sociaux et les plateformes spécialisées. Les KPIs sont utilisés pour mesurer les résultats, tandis que l'adaptation des messages sur différents canaux est essentielle. La north star metric est considérée comme importante, tout comme les feedbacks des clients pour résoudre rapidement les problèmes. Le growth hacking peut être appliqué à divers secteurs, y compris les cabinets de formation, en se concentrant sur la rétention des clients.</p>	<p>de croissance en utilisant 20% d'astuces et 80% de méthodologie. Il est important de se concentrer sur la recherche et de suivre les performances en respectant le funnel AARRR. Les entreprises telles que Yassir, Heetch et Jumia adoptent de plus en plus le growth hacking. Une stratégie solide basée sur un MVP adapté au marché et des tests est essentielle. La rétention des clients, le ciblage précis et l'utilisation de KPIs tels que le taux de désabonnement, le churn rate et la lifetime value sont</p>	<p>startups et les applications, en utilisant des techniques originales avec des budgets limités. Le framework AARRR est utilisé pour acquérir, activer, retenir, parrainer et générer des revenus. Les métriques clés incluent le CTR, le CPC, le CPL, le CPA et la LTV. L'objectif est de faire revenir les utilisateurs quotidiennement et de les retenir le plus longtemps possible, en utilisant des approches telles que la gamification et les algorithmes de recommandati on basés sur les préférences des utilisateurs.</p>	<p>entreprises, utilisant des techniques innovantes et axées sur les données. En Algérie, bien que le concept soit nouveau, certaines entreprises l'adoptent. Les objectifs et les outils varient selon chaque entreprise, impliquant souvent des méthodes de marketing digital. Les étapes clés du growth hacking sont l'acquisition, l'activation, la rétention, la recommandati on et le revenu. Pour retenir les clients, il est important de les engager régulièrement et de répondre à leurs besoins. Différents facteurs influent sur la rétention, tels que la confiance, le prix et la qualité. Les actions spécifiques incluent</p>
--	--	--	---	--	---

	Le growth hacking peut être appliqué à toutes les entreprises .		cruciaux. Comprendre les attentes des clients et ajuster la stratégie sont des éléments clés.		l'écoute des clients et la personnalisation des produits.
--	---	--	---	--	---

## **ANNEXE B – GUIDE D'ENTRETIEN**

## ACCORD DE CONSENTEMENT

### **Interviewer**

Dans le cadre d'un travail pédagogique visant à étudier **L'élaboration d'une approche growth hacking dans la rétention de clients dans le secteur de formation en B2B.**

Je soussigné(e) Mme/M. ...., certifie avoir parfaitement pris connaissance du contenu de l'entrevue à laquelle je participe.

J'atteste avoir été informé des points suivants :

- L'entrevue sera enregistrée ;
- Les réponses que je fournirai seront traitées dans la plus stricte confidentialité, mon identité ne sera jamais mentionnée dans les rapports de cette étude.

Fait à .....

Le ..... / ..... / .....

Signature

### **Intervieweur**

Je soussigné(e) Mme ADMAN Mélia, Intervieweur, certifie avoir communiqué à Mme/M. .... Toutes les informations utiles sur les objectifs et les modalités de cette étude. Je m'engage à garder la confidentialité de l'enregistrement audio, limité l'utilisation qu'à titre de l'enquête et à l'effacé après 3 mois de la date de l'enregistrement.

Je m'engage à faire respecter les termes de ce formulaire de consentement, afin de mener cette étude dans les meilleures conditions, conciliant le respect des droits et libertés individuelles et les exigences d'un travail pédagogiques.

Fait à .....

Le ..... / ..... / .....

Signature

## ACCORD DE CONFIDENTIALITE

Les signataires du présent accord s'engagent à ne pas divulguer, diffuser les informations, explications, plans et énoncés contenus dans le dossier qui sera ouvert à la suite de la signature de cet engagement.

L'entretien de ce jour demeura confidentiel à tout niveau. Seul un nouvel accord ou un contrat de collaboration pourra modifier cet engagement. Ce document signé est remis en copie conforme, à chaque partie concernée.

Fait à .....

Le ..... /..... /.....

Signature de l'interviewé

Signature de l'intervieweur

# **GUIDE D'ENTRETIEN**

## **Introduction**

Bonjour Mme/M . X ;

Je m'appelle Mélia, je suis étudiante en Master 2 Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, J'ai effectué mon stage de fin d'étude chargé chez Grant Thornton Algérie et qui a des filiales sous son aile.

Je tiens tout d'abord à vous remercier d'avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous consacrez. Cet entretien se fait dans le cadre d'une étude scientifique que nous menons au sujet du growth hacking. En effet, nous allons dans un premier temps comprendre le growth hacking puis élaborer et développer une stratégie growth hacking afin de la proposer pour AFC Formation qui est une des filiales de l'entreprise.

## **Conditions de déroulement de l'entretien :**

Je vais vous poser quelques questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je m'intéresse à tout ce qui peut vous venir à l'esprit.

La spontanéité de vos réponses m'est donc précieuse. J'aimerais savoir si je peux enregistrer notre conversation pour faciliter mon recueil d'informations.

Est-ce que cela vous convient ?

Avez-vous des questions avant de commencer ?

## **Thème général : growth hacking**

- 1- Comment définissez-vous le growth hacking ? est-il bien mis en place en Algérie ?
- 2- Quelles sont les stratégies et pratiques mises en œuvre pour la croissance des affaires ?

## **Thème 1 : Funnel du growth hacking**

- 3- Comment le cycle de vie du client est-il utilisé dans la stratégie de growth hacking dans une entreprise ?
- 4- Comment l'entreprise s'assure-t-elle que chaque étape du cycle de vie du client est optimisée pour la croissance de l'entreprise ?

- 5- Quelles sont les principales métriques utilisées pour mesurer les performances de chaque étape du cycle de vie du client dans le cadre d'une stratégie de growth hacking réussie ?

## **Thème 2 : Rétention des clients**

- 6- Que signifie la rétention des clients pour une entreprise ?
- 7- Quelles sont les limites et défis rencontrés dans la rétention des clients ?
- 8- Quelles sont les stratégies et pratiques du growth hacking utilisées spécialement pour la rétention des clients ?
- 9- Comment les expériences sont-elles menées et testées ?

## **Thème 3 : Proposition d'une stratégie de growth hacking**

- 10- Selon vous, peut-on mettre en place cette stratégie au sein d'un cabinet de formation professionnelle ? (Montrer la stratégie)
- 11- Que pensez-vous de la stratégie proposée ?
- 12- Quels sont les points à améliorer ?

## **Clôture**

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mme/M. X.

## **ANNEXE C – BUYER PERSONNA**

### Informations

♂ Male 54 years

📍 Alger

Directeur RH

### Compétences

Management 0 25 50 75 100

Privilégie la formation des employés 0 25 50 75 100

Budget planning 0 25 50 75 100

### NAME

# Mohamed Khiar

---

### TYPE

## Idealist

### Objectifs

- Avoir un petit turnover
- Former les employés pour une meilleure performance
- Motiver les employés
- Recruter des employés qui veulent évoluer

### Motivations

- Valoriser les carrières
- Développer les compétences individuelles et collectives
- Gérer les relations sociales et les éventuels conflits
- Définir une politique managériale et sociale performante

### Centre d'intéret

- Smartphone
- WhatsApp
- PC
- Email
- Landing page
- LinkedIn
- Site Web

Source : Elaborée par l'étudiante

### Information

♀ Female    38 years  
📍 Alger  
 Responsable de formation

NAME  
**Meriem Belkhir**

TYPE  
**Realiste**

### Objectifs

Former les employés pour une meilleure performance  
 Motiver les employés par la formation  
 Choisir des centres de formations qualifiés

### Motivations

- Valoriser les carrières
- Développer les compétences individuelles et collectives
-

### Compétences

Management 0 25 50 75 100

Privilégie la formation des employés 0 25 50 75 100

Bon relationnel 0 25 50 75 100

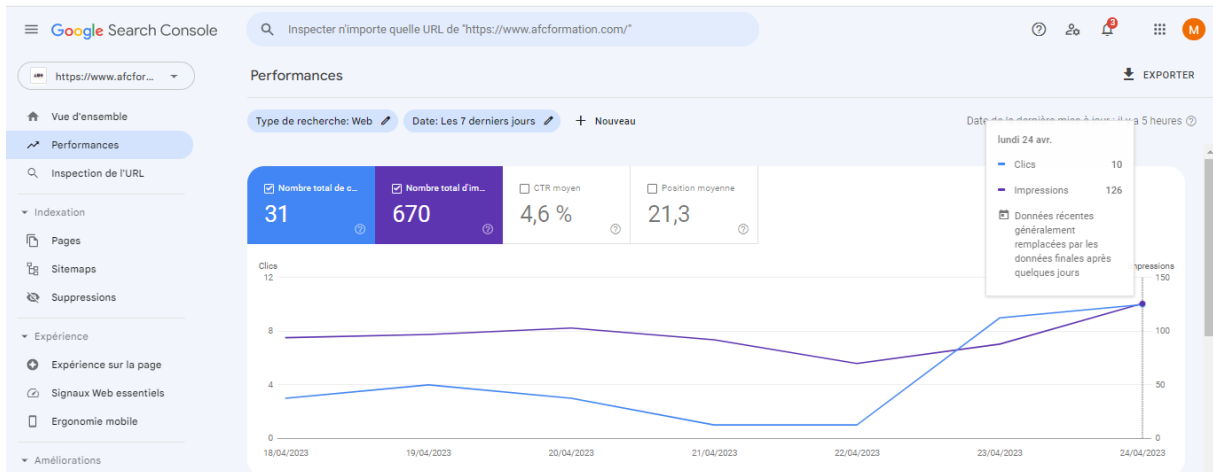
### Centre d'intérêt

- Smartphone
- WhatsApp
- PC
- Email
- Landing page
- LinkedIn
- Site Web

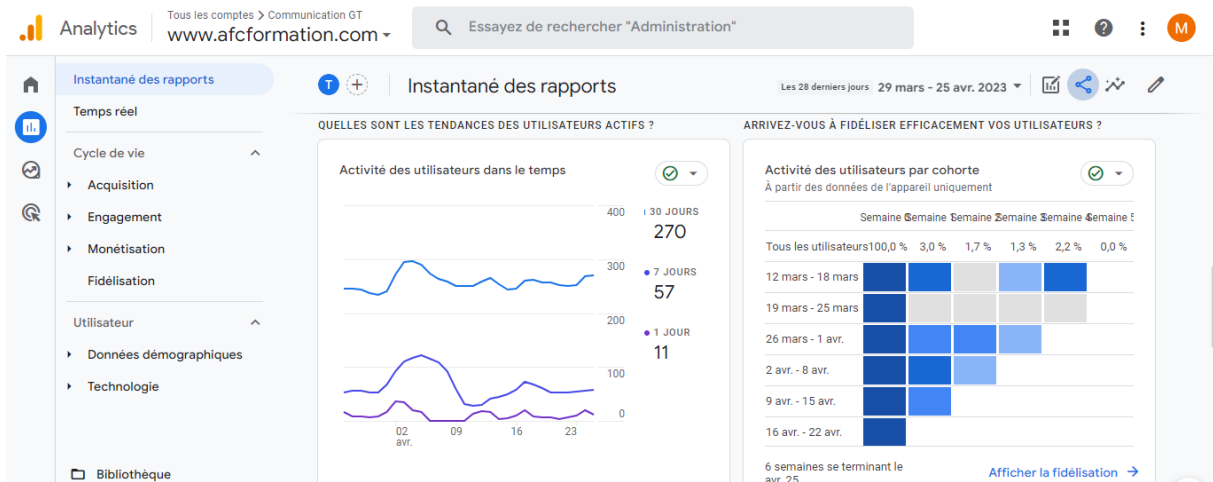
Source : Elaboré par l'étudiante

# **ANNEXE D – RAPPORT SITE WEB**

## Rapport de Google Search Console



## Rapport de Google Analytics



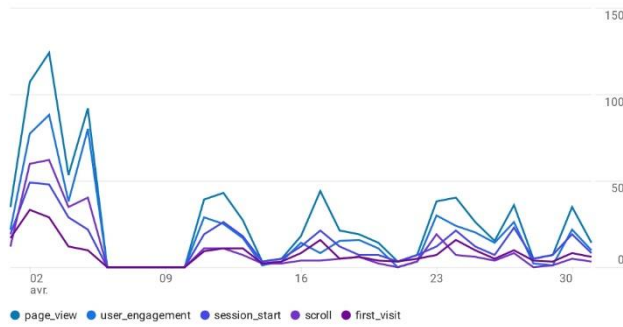
Tous les utilisateurs | Ajouter une comparaison

Personnalisée | 1 avr. - 1 mai 2023

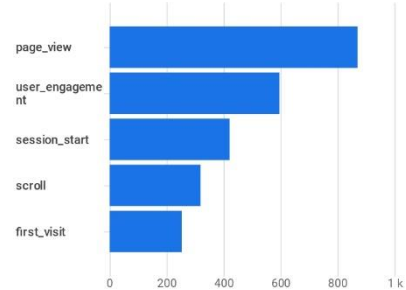
Événements: Nom de l'événement

Ajouter un filtre

Nombre d'événements par Nom de l'événement au fil du temps



Nombre d'événements par Nom de l'événement



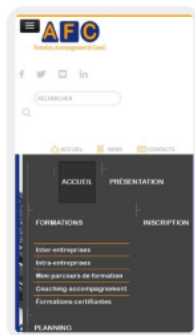
Rechercher...

Lignes par page : 10 | 1-6 sur 6

Nom de l'événement	Nombre d'événements	Nombre total d'utilisateurs	Nombre d'événements par utilisateur	Total des revenus
	2 558 100 % du total	268 100 % du total	9,54 Égal à la moyenne	0,00 dh
1 <a href="#">page_view</a>	870	268	3,25	0,00 dh
2 <a href="#">user_engagement</a>	596	164	3,66	0,00 dh
3 <a href="#">session_start</a>	421	268	1,57	0,00 dh
4 <a href="#">scroll</a>	319	113	2,82	0,00 dh
5 <a href="#">first_visit</a>	253	253	1,00	0,00 dh
6 <a href="#">click</a>	99	57	1,74	0,00 dh

## Rapport d'analyse de page avant la refonte 15/03/2023

### Rapport d'analyse de page



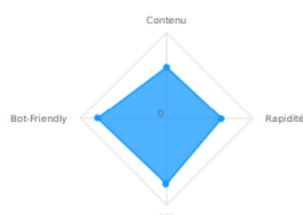
→ <https://www.afcformation.com/>

#### Page Score

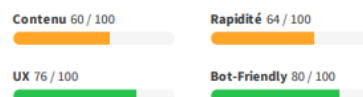


La page analysée a un Page Score de 69/100, qui correspond à son optimisation pour le SEO. Une page est considérée comme bien optimisée à partir d'un Page Score 80/100. En dessous de 50/100, son optimisation est critique et elle risque d'avoir des difficultés à se positionner dans les SERPs. Un score de 100/100 est possible mais n'est pas indispensable. Un score de plus de 90/100 est généralement suffisant pour obtenir un positionnement de qualité.

### Résumé



Avec un Page Score de 69/100, l'optimisation de la page est à améliorer. La page est bien optimisée sur l'aspect Bot-Friendly. Il est nécessaire de travailler en priorité sur les aspects Contenu, Rapidité et UX.



A  
A1

# Rapport d'analyse de page après la refonte 02/05/2023

## Rapport d'analyse de page



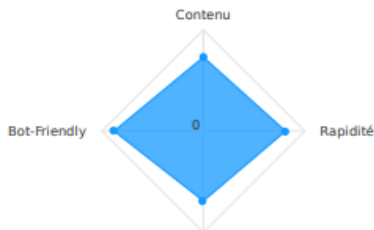
→ <https://www.afcformation.com/>

### Page Score



La page analysée a un Page Score de 77/100, qui correspond à son optimisation pour le SEO. Une page est considérée comme bien optimisée à partir d'un Page Score 80/100. En dessous de 50/100, son optimisation est critique et elle risque d'avoir des difficultés à se positionner dans les SERPs. Un score de 100/100 est possible mais n'est pas indispensable. Un score de plus de 90/100 est généralement suffisant pour obtenir un positionnement de qualité.

### Résumé



Avec un Page Score de 77/100, l'optimisation de la page est à améliorer. La page est bien optimisée sur les aspects Bot-Friendly et Rapidité. Il est nécessaire de travailler en priorité sur les aspects UX et Contenu.

**Contenu** 73 / 100



**Rapidité** 81 / 100



**UX** 69 / 100



**Bot-Friendly** 88 / 100



A  
A

# TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>III</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>IV</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>V</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>VI</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>8</b>
<b>CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE .....</b>	<b>11</b>
1. Contexte de la recherche .....	12
2. Cadre organisationnel .....	12
2.1 Grant Thornton Algérie .....	12
2.1.1 Valeurs de l'entreprise .....	13
2.1.2 Services de l'entreprise .....	13
2.2 Présentation d'AFC Formation .....	14
2.2.1 Services proposés .....	14
3. Problématique et Justification de l'intérêt de la recherche dans ce contexte .....	15
4. Questions secondaires de la recherche.....	17
5. Objectifs de la recherche.....	17
6. Limite de la recherche.....	17
<b>CHAPITRE II : ÉTAT DE L'ART .....</b>	<b>19</b>
1. Comprendre le growth hacking.....	20
1.1 Définition du growth hacking .....	20
1.2 Growth hacker .....	21
1.3 Comparaison entre le growth hacking et le marketing traditionnel .....	24
1.4 Evolution du terme growth hacking .....	27
2. Approches et stratégies de growth marketing.....	28

2.1	Présentation des principaux concepts du growth marketing .....	28
2.2	Présentation des différentes approches de growth marketing pour la rétention des clients 29	
2.3	Comparaison entre les approches .....	31
3.	La rétention client : définition et enjeux dans le secteur B2B .....	32
3.1	L'importance de la Valeur Vie Client dans le growth hacking .....	33
3.1.1	La gestion des KPI .....	33
3.1.1.1	Mesurer le taux de désabonnement (churn rate).....	34
3.1.1.2	Trouver la north star metric .....	34
3.2	Leviers de la rétention client .....	35
3.3	Relation entre le growth hacking et la rétention client.....	38
3.4	Méthodes de growth hacking pour la rétention client .....	38
4.	Le Funnel de la stratégie growth hacking AARRR .....	40
4.1	Acquisition .....	41
4.2	Activation .....	41
4.3	Rétention .....	42
4.4	Revenue.....	42
4.5	Recommandation.....	42
4.6	Outils pour le funnel du growth hacking.....	42
5.	Techniques d'hacking pour la croissance.....	43
5.1	Process du growth hacking.....	43
5.2	Présentation des techniques hacking pour la croissance .....	45
5.3	Exemples de cas d'utilisation réussis de techniques de hacking pour la croissance .....	48
5.3.1	Linkedin .....	48
5.3.2	Dropbox.....	48
5.3.3	Airbnb.....	49
5.3.4	Startup Camrounaise : .....	49

5.3.5	TemtemOne .....	50
5.3.6	Jumia Algérie .....	50
5.3.7	Zoom sur l'entreprise MuCReative.....	51
5.3.8	Zoom sur l'entreprise Star Marketing Acadeemy .....	51
<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>		<b>52</b>
1.	Approche méthodologique.....	53
2.	Méthode de collecte de données .....	53
3.	Critères des interviewés .....	54
4.	Le guide d'entretien .....	55
5.	Méthode d'analyse .....	55
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION .....</b>		<b>57</b>
1.	Résultats.....	58
1.1	Thème général : growth hacking .....	58
1.1.1	Définition du growth hacking .....	58
1.1.2	L'implémentation du growth hacking en Algérie .....	59
1.1.3	Stratégies et pratiques du growth hacking.....	59
1.2	Thème 1 : Funnel du growth hacking.....	60
1.2.1	L'application du funnel sur le growth hacking .....	60
1.2.2	Optimisation des étapes du funnel.....	61
1.2.3	Métriques liées à la performance des étapes du funnel .....	62
1.3	Thème 2 : La rétention client .....	63
1.3.1	Définition de la rétention client.....	63
1.3.2	Limites et défis de la rétention client .....	63
1.3.3	Technique du growth hacking dédiée à la retention client.....	64
1.3.4	Les tests d'efficacité.....	65
1.4	Thème 3 : Proposition d'une stratégie de growth hacking.....	66
1.4.1	Analyse du site web.....	66

1.5	Mise en place du funnel du growth hacking .....	68
1.5.1.1	Acquisition.....	68
1.5.1.2	Activation .....	70
1.5.1.3	Referral .....	70
1.5.1.4	Rétention.....	71
1.5.1.5	Revenu.....	72
2.	Discussion des résultats .....	72
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>75</b>
	<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>78</b>
	Bibliographie.....	79
	Webographie.....	83
	<b>ANNEXES.....</b>	<b>85</b>
	<b>ANNEXE A – GRILLE D’ANALYSE .....</b>	<b>86</b>
	<b>ANNEXE B – GUIDE D’ENTRETIEN .....</b>	<b>101</b>
	<b>ANNEXE C – BUYER PERSONNA .....</b>	<b>106</b>
	<b>ANNEXE D – RAPPORT SITE WEB.....</b>	<b>109</b>
	<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>113</b>

