

**GUIDE
PRATIQUE**



GUIDE PRATIQUE DU GROWTH MARKETING

CHAPITRE

QU'EST-CE QUE LE GROWTH MARKETING ?



Le Growth Marketing est une stratégie marketing dynamique et évolutive visant à assurer la croissance d'une entreprise sur le long terme.



Une stratégie de growth marketing efficace repose sur les éléments suivants :



L'évolutivité :

trouver des processus marketing efficaces, réutilisables et exploitables.



Les analytics :

utiliser des données et expérimenter pour développer et optimiser ces processus.



Les objectifs sur le long terme :

considérer les bénéfices à court terme comme un moyen d'atteindre un objectif plus global à long terme, comme une source de revenus durable.

Le Growth Marketing fonctionne en synergie avec les stratégies de marketing digital classiques. Fixer des objectifs globaux vous permet de vous assurer que toutes vos activités marketing sont bien alignées pour développer votre entreprise.

Avantages du growth marketing

Lorsqu'il est correctement mis en place, le growth marketing présente plusieurs avantages pour votre entreprise :



- ➔ **Relations client durables** : grâce à son approche qui se concentre sur l'ensemble de l'entonnoir, il vous permet de mieux comprendre les besoins, les comportements et les points de friction rencontrés par vos clients. Ces informations vous aident à créer des produits et du contenu pertinents, ce qui en retour vous permet de fidéliser vos clients et d'en faire des promoteurs.
- ➔ **Meilleure visibilité** : le growth marketing permet de nouer des liens avec les clients sur tous les canaux tout au long de l'entonnoir marketing. L'avantage est double pour l'entreprise si ses clients fidélisés se mettent à promouvoir activement sa marque.
- ➔ **Efficacité** : Ben regroupant les différents domaines et canaux marketing, vous pouvez mettre en place une stratégie efficace qui repose sur les ressources et l'expertise de votre équipe.
- ➔ **ROI**: en s'appuyant en grande partie sur l'expérimentation et les données, les spécialistes en growth marketing optimisent en continu leurs initiatives pour plus d'efficacité et évaluent leur retour sur investissement de manière précise.

Comparaison du growth marketing et du marketing digital classique

Dans un monde dans lequel le numérique occupe une place de plus en plus importante, vous vous appuyez déjà certainement sur le marketing digital. En quoi ce dernier se distingue-t-il du growth marketing ?

POINT À RETENIR

En s'appuyant sur une stratégie globale, le growth marketing englobe la plupart des tactiques sur lesquelles vous vous appuyez déjà et les met en œuvre pour atteindre un objectif commun.

	Growth marketing	Marketing digital classique
Durée	Centré sur les résultats globaux à long terme et s'appuie sur les bénéfices à court terme atteints grâce au marketing traditionnel	Centré sur les résultats immédiats ou à court terme (par trimestre par exemple)
Étendue	Basé sur une approche globale qui tient compte de l'ensemble de l'entonnoir client.	Se concentre sur un segment d'audience précis au sommet de l'entonnoir.
Flexibilité	S'appuie sur des expérimentations en continu pour améliorer la performance au fil du temps.	Se base sur les résultats immédiats ou à court terme en s'appuyant sur des méthodes établies.
Objectifs	Objectifs globaux comme développer une base de clients solide ou générer une croissance des revenus durable.	KPI spécifiques, comme attirer de nouveaux leads ou améliorer le taux de conversion.

Les fondamentaux du growth marketing

Le principal objectif des spécialistes du growth marketing consiste à générer une croissance durable des revenus grâce à une stratégie qui se développe tout au long de l'entonnoir.

Pour ce faire, nombre d'entre eux s'appuient sur la méthode AARRR, développée par l'investisseur de capital risque Dave McClure.

Voici comment elle fonctionne :

Étape de l'entonnoir	Objectif	Moyens
Acquisition	Améliorer la visibilité de la marque et développer son audience	Marketing de contenu, campagnes sur les réseaux sociaux, marketing d'affiliation, publicité payante
Activation	Convertir l'audience en leads	Contenu nécessitant l'envoi d'un formulaire, pages de destination, contenu sur le produit, essais gratuits
Revenus	Convertir les leads en clients	Pages de destination, contenu sur les ventes, offres promotionnelles
Rétention	Créer une relation durable avec les clients	E-mails, événements, réseaux sociaux, articles de blog, informations sur les produits
Recommandation	Transformer les clients en promoteurs	Avis sur le produit, avantages offerts pour les recommandations, programmes d'affiliation, contenu partageable

En agissant sur l'intégralité de l'entonnoir, les spécialistes du growth marketing parviennent à améliorer la satisfaction client, à réduire le taux d'attrition et à attirer des leads prometteurs grâce au bouche-à-oreille.

Pour obtenir ces résultats, vous pouvez intégrer à votre stratégie marketing quatre processus exploitables, qui seront examinés en détail ci-dessous.



Mener des tests

Effectuer des tests vous permet de mieux comprendre votre audience et de mettre en place les initiatives les plus efficaces pour atteindre vos objectifs.

Les étapes suivantes sont nécessaires à la mise en place d'un processus efficace :

1. Définir des objectifs
2. Émettre une hypothèse sur les résultats
3. Concevoir des tests
4. Effectuer des tests
5. Analyser les résultats
6. Appliquer les résultats des tests

Nous reviendrons plus en détail sur les tests dans la section dédiée à l'A/B testing du chapitre II.

Recueillir et analyser des données

Les spécialistes du growth marketing s'appuient sur les données pour comprendre leurs clients, identifier les tendances et prendre des décisions stratégiques pour l'avenir. Elles leur permettent d'identifier :

- Le type de contenu le plus performant
- Les tendances comportementales des clients
- Les besoins et les points de friction
- Les facteurs qui ont le plus d'impact sur les conversions

Analyser les indicateurs alignés sur vos objectifs vous permet de disposer d'informations clés pour progresser.

Adopter une vision centrée sur le client

La relation entretenue avec les clients se trouve au cœur de toute stratégie de growth marketing.

Selon [ThinkImpact](#), une augmentation du taux de rétention de seulement 5 % peut mener à une augmentation de 29 % des revenus.

Par ailleurs, fidéliser un client coûte six fois moins cher que d'en attirer un nouveau.

Des clients fidélisés constituent une véritable valeur ajoutée, car ils peuvent vous aider à attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille.

Il est donc important de bien comprendre leur ressenti vis-à-vis de votre marque.

Analyser votre relation avec vos clients grâce au taux de recommandation net

Le taux de recommandation net permet d'évaluer la satisfaction de vos clients en leur demandant dans quelle mesure ils seraient prêts à recommander vos services. Le pire score s'élève à -100 et tout résultat situé au-dessus de zéro signifie que vous avez plus de promoteurs que de détracteurs.

Commencez par demander à vos clients d'évaluer sur une échelle de 1 à 10 la probabilité qu'ils recommandent votre marque à leurs proches, 10 correspondant à la probabilité la plus élevée.

CONSEIL

Utilisez [l'application Consumer Surveys](#) dans l'App Center de Semrush pour effectuer et analyser des enquêtes en toute simplicité.

Une fois les réponses collectées, répartissez-les en trois catégories :

- Les promoteurs (score : 9-10)
- Les clients passifs (score : 7-8)
- Les détracteurs (score de 0 à 6)

Ensuite, soustrayez le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs. Réévaluez votre score régulièrement pour suivre votre progression au fil du temps.

CONSEIL

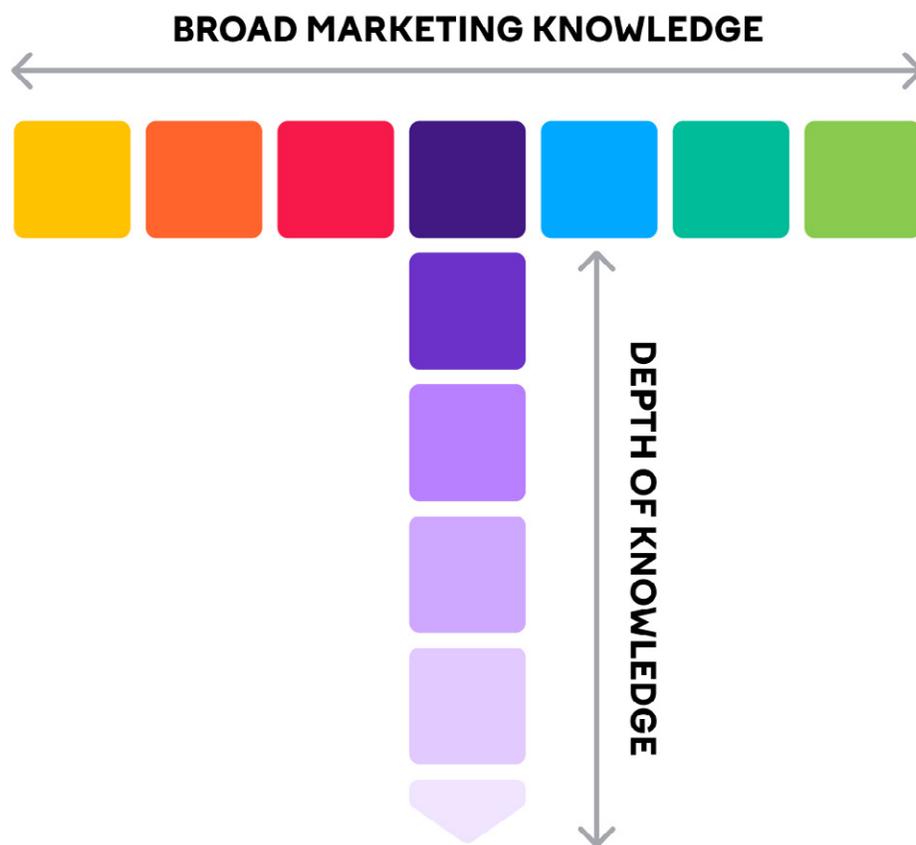
Tirez parti au mieux de vos enquêtes en effectuant un suivi auprès des sondés afin de comprendre les raisons qui ont motivé leur score et la manière dont vous pourriez vous améliorer.

S'appuyer sur plusieurs domaines du marketing

Le growth marketing étant un processus global qui s'appuie sur différents canaux, votre équipe devra faire de même.

De nombreux spécialistes ont un profil polyvalent, en forme de T, comme vous pouvez

le voir sur l'illustration ci-dessous. Ainsi, ils disposent de nombreuses connaissances générales en plus d'une véritable expertise dans un ou deux domaines.



Ces deux qualités en font d'excellents collaborateurs.

Commencez par identifier les experts au sein de votre équipe. Ensuite, appuyez-vous sur leur expertise pour développer une stratégie équilibrée qui aura de l'impact sur tous les canaux.

ASTUCE

Les ressources éducatives proposées par [l'Académie Semrush](#) ou [HubSpot Academy](#) constituent un atout précieux pour compléter les connaissances de votre équipe.

||
CHAPITRE

STRATÉGIES DE GROWTH MARKETING POUR ATTIRER LES CLIENTS



Vous pouvez commencer à développer votre nouvelle stratégie de growth marketing avec les ressources qui sont déjà à votre disposition. Si elle est bien exécutée, elle pourra aligner vos différentes activités marketing afin d'atteindre un objectif concret axé sur la croissance.

Ce chapitre vous indique comment vos initiatives marketing actuelles peuvent contribuer à votre stratégie de growth marketing.

Growth Hacking

Le growth hacking vise à produire des résultats tangibles à court terme en s'appuyant sur les données et en menant des tests. Il est étroitement lié aux autres stratégies marketing et se distingue du growth marketing de deux façons :



Par sa portée :

le growth hacking se concentre sur une croissance rapide à court terme.



Par son objectif :

le growth hacking s'appuie sur les données et des méthodes expérimentales pour générer rapidement des résultats.

En quoi le growth hacking soutient-il le growth marketing ?

Une stratégie de growth hacking efficace permet d'accroître la notoriété de votre marque ou de votre produit rapidement, mais sans nécessairement l'inscrire dans la durée.

C'est là que le growth marketing entre en jeu. Si le growth hacking vous permet d'attirer l'attention d'un plus large public, le growth marketing, lui, vous aide à les fidéliser.

Comment Facebook a utilisé le growth hacking pour atteindre ses objectifs

À ses débuts, Facebook s'est appuyé sur le growth hacking pour maintenir sa base d'utilisateurs.

Grâce à la collecte et à l'analyse des données de ses utilisateurs, l'entreprise a découvert que ceux avec un plus grand nombre d'amis sur la plateforme étaient moins susceptibles de se désinscrire.

Facebook a donc mis en place un système pour aider les nouveaux utilisateurs à trouver rapidement des amis sur la plateforme à l'aide d'e-mails d'invitation automatisés.

Tout d'abord, les utilisateurs connectent leur compte Facebook à leur adresse e-mail à l'aide d'une API simple. Ensuite, l'entreprise envoie automatiquement des invitations à leurs contacts.

Même si seules quelques personnes acceptent l'invitation, la base d'utilisateurs s'élargit et les avantages augmentent de façon exponentielle au fur et à mesure que d'autres personnes s'inscrivent.



Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) désigne l'ensemble des techniques mises en œuvre pour optimiser le contenu d'un site web afin d'accroître le trafic naturel via les moteurs de recherche.

Si votre entreprise s'appuie sur le marketing digital, vous utilisez sûrement déjà le SEO.

En quoi le SEO soutient-il le growth marketing ?

Au sommet de l'entonnoir, le SEO permet d'attirer des leads prometteurs sur votre site web et d'accroître votre base de clients potentiels.

En bas de l'entonnoir, des articles de leader d'opinion et du contenu pédagogique permettent de stimuler l'engagement des clients.

Vous pouvez créer du contenu qui englobe ces deux aspects.

Besoin d'aide pour vous lancer ? Utilisez Keyword Magic Tool de Semrush pour connaître les questions posées par les utilisateurs.

Identifiez ensuite celles pour lesquelles vous serez le plus facilement référencé. Créez du contenu utile qui répond à ces questions en détail et mentionnez votre produit lorsque c'est pertinent.

Identifiez ensuite celles pour lesquelles vous serez le plus facilement référencé. Créez du contenu utile qui répond à ces questions en détail et mentionnez votre produit lorsque c'est pertinent.

Vous pourrez ainsi établir une relation de confiance avec votre audience, améliorer votre visibilité et agrandir votre base de clients potentiels.

Projets > Vue d'ensemble des mots clés > Keyword Magic Tool

Cours sur la recherche de mots clés Manuel de l'utilisateur Envoyer des commentaires

Keyword Magic Tool: comment créer une marque

Base de données: France Devise: USD

Tous Questions Requête large Expression exacte Mot clé exact Mots-clés associés Langues beta

Volume KD % Intention CPC (USD) Inclure les mots clés Exclure les mots clés Filtres avancés

Par nom... Par volu...

Tous les mots clés: 154 Volume total: 1240 KD moyen: 25 %

+ Ajouter à la liste de mots clés Mettre à jour 0/1000

Mot clé	Inte...	Volu	KD %	CPC (U...	Con.	FS	Résultats	Mise à jour
<input type="checkbox"/> comment créer une marque de vetement >>	1	390	29	0,59	0,39	5	4,7M	3 semai...
<input type="checkbox"/> comment créer une marque >>	1	260	27	0,80	0,33	6	150M	1 mois
<input type="checkbox"/> comment créer une marque de luxe >>	1	90	16	0,58	0,44	4	18,4M	La sema...
<input type="checkbox"/> comment créer une marque de vêtements >>	1	70	28	0,59	0,39	4	29,8M	1 mois
<input type="checkbox"/> comment créer une marque de vêtement >>	1	50	28	0,59	0,39	4	15,3M	4 semai...

13

Identifiez ensuite celles pour lesquelles vous serez le plus facilement référencé. Créez du contenu utile qui répond à ces questions en détail et mentionnez votre produit lorsque c'est pertinent.

Vous pourrez ainsi établir une relation de confiance avec votre audience, améliorer votre visibilité et agrandir votre base de clients potentiels.

Comment NerdWallet s'est appuyé sur le SEO pour atteindre ses objectifs

NerdWallet propose du contenu pédagogique optimisé pour le SEO afin d'attirer et de développer une relation solide avec son audience.

L'entreprise met à disposition de son audience du contenu informatif sur une grande diversité de sujets liés aux finances personnelles, dont les prêts, les opérations bancaires, les assurances, l'investissement ainsi que l'actualité liée au domaine.

Personal finance FAQs

How do I get started with credit?

If you don't have a credit history, it's hard to get a loan, a credit card or even an apartment. But several tools can help you start building your score.

[Read more](#)

What factors affect my credit score?

Payment history and how much of your credit limits that you actually use make up more than half of your score. Focus on those two while keeping an eye on other factors.

[Read more](#)

Should I save or pay off debt?

You should do some saving while you're paying down debt. Even a small cushion of emergency savings can keep you from going deeper into debt when an unexpected expense pops up.

[Read more](#)

Managing money



Money Management: 4 Tips for Mastering Your Finances

 by NerdWallet



Budgeting 101: How to Budget Money

by Bev O'Shea, Lauren Schwahn



How to Set Financial Goals

 by Lauren Schwahn



LGBTQ+ Personal Finance Guide

 by NerdWallet

Voici quelques exemples qui illustrent la manière dont NerdWallet utilise le SEO pour attirer et offrir du contenu à valeur ajoutée à son audience :

- Répondre aux questions fréquentes en ciblant les extraits optimisés
- Expliquer des concepts complexes de manière simple et accessible aux débutants
- Créer des outils et des guides gratuits pour répondre aux différents besoins de l'audience

C'est ainsi que l'entreprise parvient à augmenter le nombre de visiteurs sur son site et à les fidéliser. Voici l'évolution du nombre de visites d'après l'outil Traffic Analytics de Semrush :



Que retenir de cet exemple ? En résumé, associer votre stratégie de SEO à du contenu pédagogique et utile vous permet non seulement d'attirer de nouveaux visiteurs, mais également d'établir une relation de confiance à long terme avec votre audience.

Marketing sur les moteurs de recherche

Apparenté au SEO, le marketing sur les moteurs de recherche (SEM) désigne l'ensemble des techniques utilisées pour positionner les publicités payantes sur les moteurs de recherche. Il s'agit d'un autre moyen de distinguer les mots-clés pour lesquels vous n'êtes pas référencé.



En quoi le SEM soutient-il le growth marketing ?

Le SEM peut constituer un atout pour vos initiatives marketing au sommet de l'entonnoir :

- ➔ En améliorant votre visibilité sur des mots-clés pertinents.
- ➔ En ciblant une audience spécifique grâce à du contenu pertinent.
- ➔ En s'appuyant sur les données pour utiliser la version la plus efficace d'une publicité.

Vous pouvez également utiliser le SEM pour que le contenu de votre site parvienne directement à votre audience cible.

Comment faire ses premiers pas

Pour commencer à développer votre stratégie SEM, il vous faudra une liste de mots-clés cibles, comme ceux que vous utilisez pour votre stratégie SEO.

Si vous disposez déjà d'une liste de mots-clés

Commencez par la saisir dans l'outil Keyword Manager de Semrush.

Groupes Mindmap **Tableau**

Filtrer par mot clé Bases de données Tags

Volume KD % Intention CPC (USD) Fonctionnalités SERP Densité de la concurrence Potentiel de clics

Mots clés: **880** Volume total: **503150** KD moyen: **23,72 %** [Envoyer les mots clés](#) [Mettre à jour 0/1000](#) [Exporter](#) [🗑️](#)

<input type="checkbox"/>	Mot clé	Intention	Mot clé racine	Groupe	Volume	Tendance	Potentiel de clics	KD %	CPC (USD)	Densité de la conc.	FS	Princ. conc.	Mis à jour
<input type="checkbox"/>	liste de courses	I T	plan de repas budget	liste de courses type	18 100		n/a	24	0	0	3	Voir	31 juil. 🔄 🗑️
<input type="checkbox"/>	liste de courses type	I	plan de repas budget	liste de courses type	1900		n/a	9	0	0	3	Voir	31 juil. 🔄 🗑️
<input type="checkbox"/>	liste course complete	I	plan de repas budget	liste de courses type	50		n/a	7	0	0	4	Voir	31 juil. 🔄 🗑️
<input type="checkbox"/>	exemple de liste de courses	I	plan de repas budget	liste de courses type	90		n/a	8	0	0	4	Voir	31 juil. 🔄 🗑️

Ensuite, utilisez les données pour évaluer le potentiel de chaque mot-clé.

Évaluez tout d'abord l'intention de recherche. Cette information vous indique ce que l'utilisateur recherche et le type de contenu qui serait le plus efficace. Cela inclut :

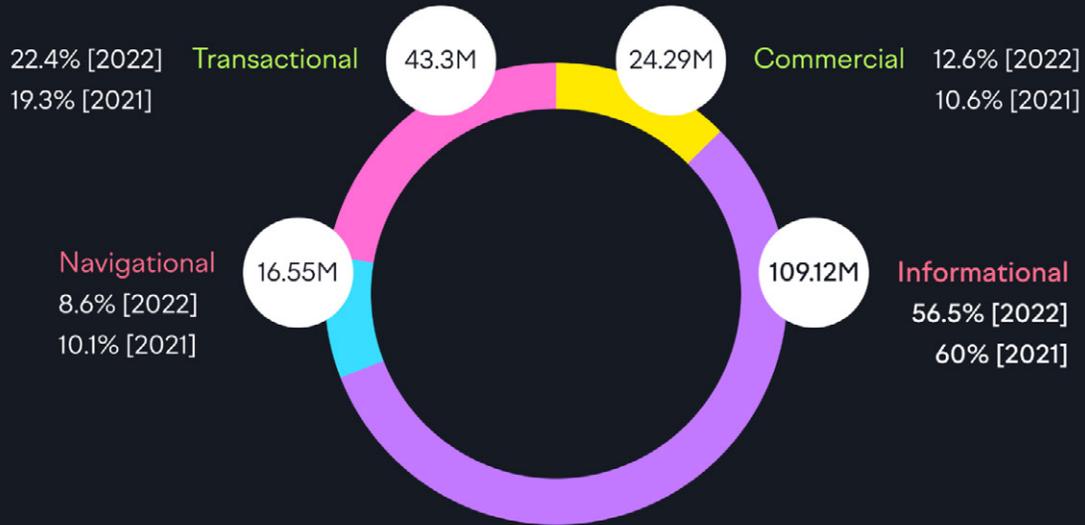
- **Du contenu informationnel** : contenu pédagogique ou éditorial
- **Du contenu commercial** : informations sur la marque et le produit, comme des avis, des comparatifs ou des articles qui présentent les caractéristiques de vos produits.

- **Du contenu transactionnel** : contenu centré sur la conversion, comme des listes de produits ou des pages de destination centrées sur les ventes.
- **Du contenu navigationnel** : des informations sur l'adresse de l'entreprise, les coordonnées ou des informations sur une page spécifique.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Selon [le rapport de Semrush, L'état de la recherche en 2023](#), 56,5 % des recherches effectuées sur Google en 2022 étaient à caractère informationnel, tandis que seuls 22 % d'entre elles étaient à caractère transactionnel, et 12,6 % à caractère commercial.

Nombre de mots-clés par intention de recherche



semrush.com

Par ailleurs, la difficulté du mot-clé (ou KD%) vous indique la difficulté qu'il y aura à se classer pour ce mot-clé. Si elle est basse, il peut être judicieux d'utiliser ce mot-clé pour le référencement naturel plutôt que payant.

Enfin, le coût par clic (CPC) et la Densité de la concurrence vous renseignent sur les coûts et la concurrence au sein de l'espace publicitaire. S'ils sont trop élevés, il sera plus judicieux de consacrer vos efforts à une autre initiative.

Si vous ne disposez pas de liste de mots-clés

Si vous partez de zéro, une recherche sur la concurrence peut être un bon début.

Saisissez le nom de domaine d'un concurrent dans l'outil Recherche publicitaire de Semrush. Ensuite, utilisez le widget Positions de recherche payante afin de voir comment il se positionne.

Positions de recherche payante 1 - 100 (1176) ⌵										Gérer les colonnes (15/17)		Exporter	
An...	Mot clé	Pos.	Diff.	Bloc	Volume	CPC	URL	Trafic	Tr				
>	cdiscount	1 → 1	0		7 480 000	0,17	www.cdiscount.com/	351560					
>	congélateur armoire	1 → 1	0		40 500	0,21	www.cdiscount.com/search/10/congela-teur+armoire.html	1903					
>	frigo congélateur	1 → 1	0		40 500	0,39	www.cdiscount.com/	1903					
>	cdiscount mobile	1 → 1	0		33 100	0,25	www.cdiscount.com/telephonie/teleph-one-mobile/hotwav-note-12-smartpho-ne-pas-cher-6-8-8go-128g/f-144040...	1555					

Répétez la procédure pour les différents concurrents pour vous faire une idée globale de l'environnement compétitif. Enfin, créez vos annonces.

Besoin d'inspiration ? L'outil Recherche publicitaire peut également vous montrer les meilleures annonces créées par vos concurrents, en fonction du nombre de mots-clés pour lesquels elles apparaissent.

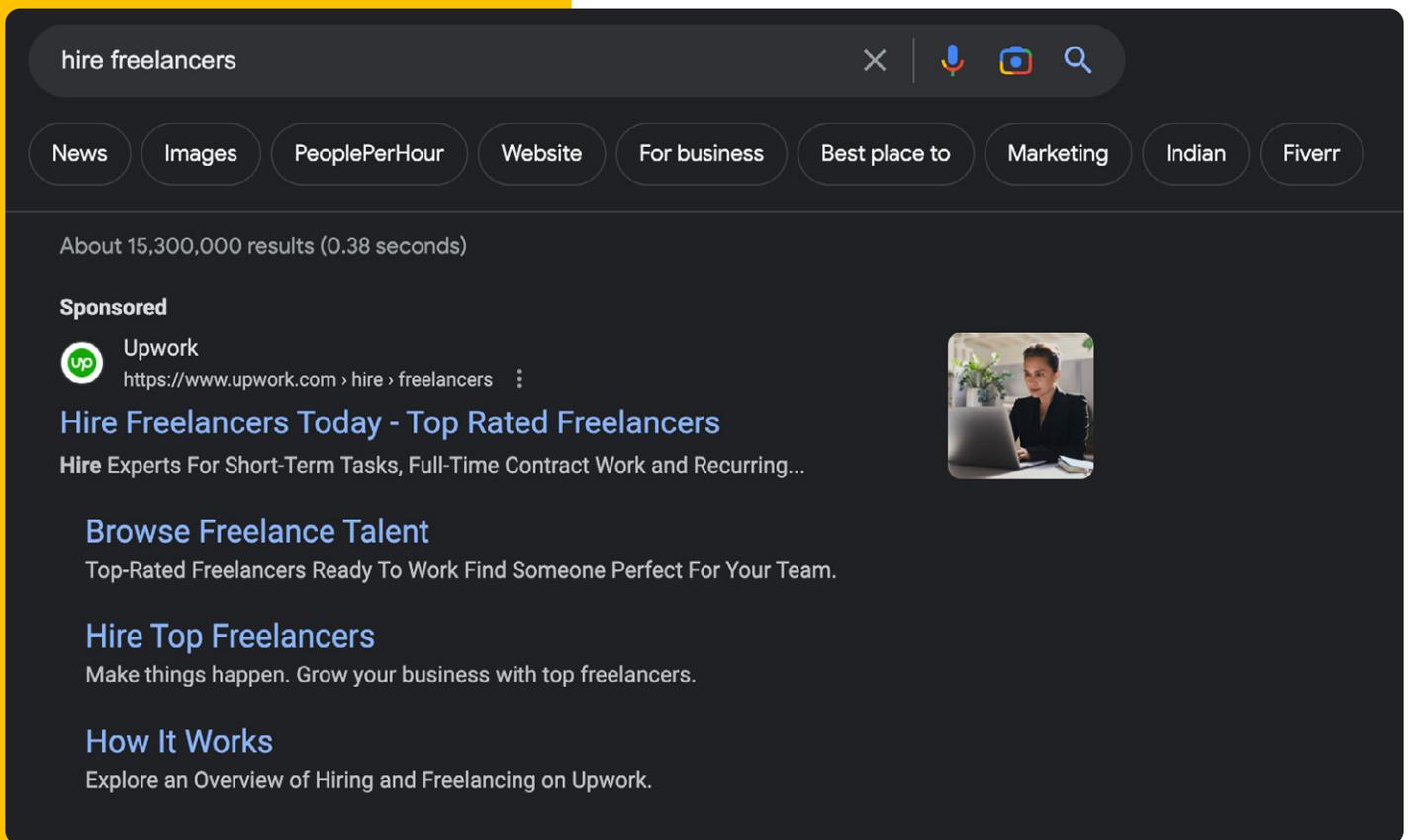
Textes d'annonces 1 - 100 (1161) ⌵				Trier par : Nombre de mots clés - décroissant ⌵				Exporter	
<p>Comfee Climatsieur Mobile -...</p> <p> https://www.cdiscount.com</p> <p>COMFEE Climatsieur Mobile , refroidissement, déshumidification, ventilation. Idéal pour les...</p> <p>Mots clés: 7 ⌵</p>	<p>Comfee Climatsieur Mobile -...</p> <p> https://www.cdiscount.com > comfee > fr</p> <p>COMFEE Climatsieur Mobile , refroidissement, déshumidification, ventilation. Idéal pour les...</p> <p>Mots clés: 3 ⌵</p>	<p>Comfee Climatsieur Mobile -...</p> <p> https://www.cdiscount.com</p> <p>COMFEE Climatsieur Mobile , refroidissement, déshumidification, ventilation. Idéal pour les...</p> <p>Mots clés: 3 ⌵</p>	<p>Comfee Climatsieur Mobile -...</p> <p> https://www.cdiscount.com</p> <p>COMFEE Climatsieur Mobile , refroidissement, déshumidification, ventilation. Idéal pour les petites pièces, tels que studios, chambres à coucher, et les cuisines. Livraison Gratuite.</p> <p>Mots clés: 2 ⌵</p>	<p>Chez Cdiscount - iPad 10e g...</p> <p> https://www.cdiscount.com</p> <p>Payez en 12, 24 ou 36 fois. Vos AirPods 2e gen pour seulement 4€22 de plus par mois. Voir conditions de financement sur le site cdiscount.com. Écran Bord À Bord. À Emporter Partout.</p>	<p>Comfee Climatsieur Mobile -...</p> <p> https://www.cdiscount.com > comfee > fr</p> <p>COMFEE Climatsieur Mobile , refroidissement, déshumidification, ventilation.</p>	<p>iPhone 14 - Dès 33€03 par ...</p> <p> https://www.cdiscount.com</p> <p>Payez en 12, 24 ou 36 fois. Vos AirPods 2e gen pour seulement 4€22 de plus par mois. Voir conditions de financement sur le site cdiscount.com.</p>	<p>iPad 10e gen - Chez Cdisco...</p> <p> https://www.cdiscount.com</p> <p>Payez en 12, 24 ou 36 fois. Vos AirPods 2e gen pour seulement 4€22 de plus par mois.</p>		

N'oubliez pas d'effectuer un suivi du temps, des dépenses et des taux de conversion associés à vos annonces. Vous pourrez vous appuyer sur ces données pour continuer d'améliorer votre stratégie de growth marketing.

Comment Upwork s'est appuyé sur le SEM pour atteindre ses objectifs

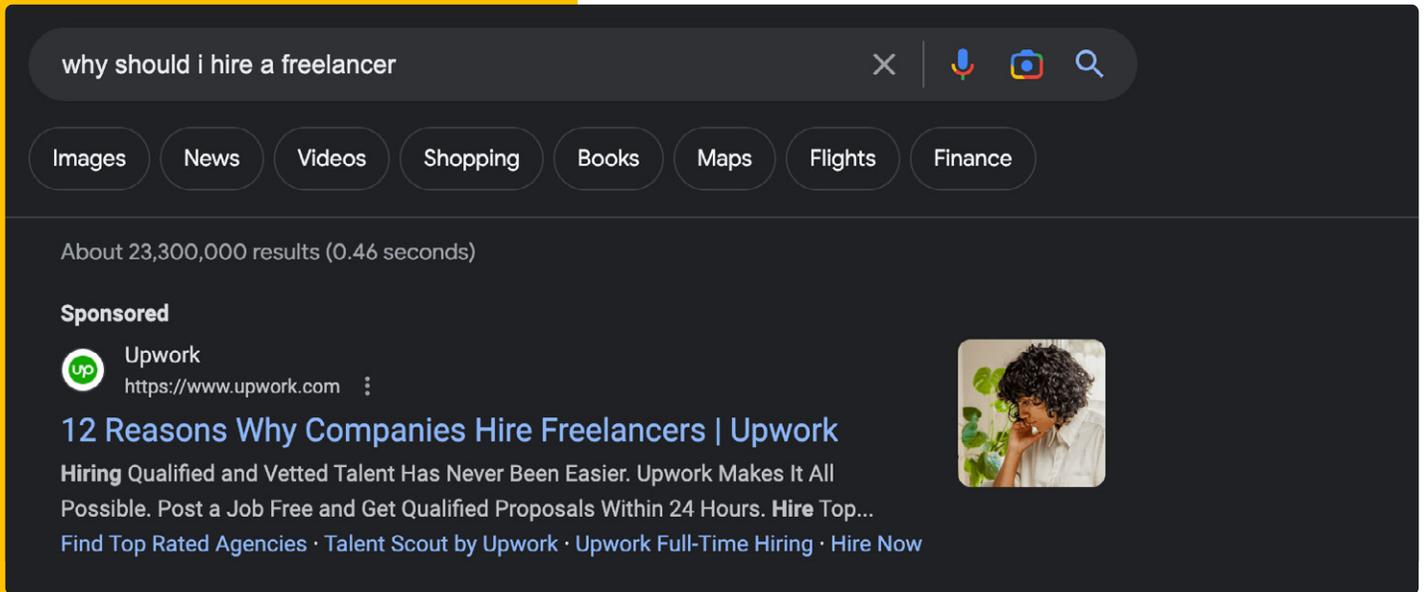
Upwork propose du contenu pertinent et à forte valeur ajoutée à son audience cible grâce au SEM.

Par exemple, lorsque l'on recherche les termes « recruter des freelances », les résultats affichent la publicité suivante :



Comme les mots-clés utilisés ont une visée transactionnelle, le contenu de la publicité est destiné à convertir les prospects.

Par opposition, voici la publicité qui apparaît lorsque l'on saisit les mots-clés « pourquoi engager un freelance ».



Dans ce cas, la publicité renvoie vers un article au contenu pédagogique centré sur les avantages des freelances pour les entreprises. Si la page comporte des CTA, son principal objectif est avant tout de fournir les informations recherchées par les utilisateurs.

Activation de la marque

L'activation de marque correspond à des interactions marketing en temps réel qui ont lieu en personne ou en ligne, comme les événements de marketing, les webinars et les diffusions en direct.



En quoi l'activation de marque soutient-elle le growth marketing ?

L'activation de marque permet d'attirer de nouveaux leads, d'interagir avec les clients existants et de créer une communauté autour de votre marque. Lorsque vous incluez des interactions marketing comme celles énumérées ci-dessus dans votre stratégie de growth marketing, assurez-vous de les aligner sur vos objectifs globaux.

Par exemple :

- ➔ Pour élargir votre audience, définissez un nombre de nouveaux abonnés à atteindre et organisez des webinars à des fins de formation.
- ➔ Pour augmenter le nombre de conversions, organisez des événements pour apporter des solutions à des points de friction rencontrés par votre audience et montrez comment votre produit peut être utile.
- ➔ Pour augmenter le taux d'engagement, établissez un objectif précis, par exemple un certain nombre de commentaires à atteindre et organisez des événements interactifs comme des sessions de questions-réponses pour encourager votre audience à participer.

Assurez-vous d'établir un lien pertinent entre votre marque et le sujet de l'événement.

Comment Google s'appuie sur l'activation de marque pour atteindre ses objectifs

La conférence annuelle de Google pour les développeurs, Google I/O, s'articule autour de discours d'ouverture, de sessions techniques et d'annonces de mises à jour et de nouveaux produits. En 2021, la conférence s'est tenue en ligne, ce qui l'a rendue plus accessible.



Source: [Google 2023 Keynote](#)

Google utilise cet événement pour se positionner en tant qu'entreprise à la pointe de l'innovation et pour entretenir ses liens avec son audience.

Tous les événements marketing ne peuvent pas être de la même envergure que celui de Google, mais s'ils sont alignés sur la marque et répondent aux intérêts des clients, ils ne peuvent être qu'efficaces.

Marketing multicanal

Le marketing multicanal s'appuie sur plusieurs canaux pour communiquer avec l'audience de manière coordonnée. Cette approche permet de faire découvrir la marque et de créer des liens solides.

En quoi le marketing multicanal soutient-il le growth marketing ?

Comme le growth marketing, le marketing multicanal permet de créer une expérience client cohérente sur différents canaux.

Pour ce faire, il doit s'appuyer sur des données pour chaque canal utilisé.

Grâce aux outils de Semrush et de HubSpot, votre stratégie pourrait s'articuler de la manière suivante :



Rationaliser sa stratégie de marketing multicanal

SEO:

1. Outil Keyword Magic Tool : créer une liste de mots-clés
2. Outil SEO Content Template : planifier ses articles
3. Outil SEO Writing Assistant : rédiger et optimiser du contenu

Publicités payantes :

1. Outil Recherche publicitaire : analyser les campagnes PPC de ses concurrents
2. Outil AdClarity Advertising Intelligence : analyser leurs annonces display, leurs publicités vidéos et leurs annonces sur les réseaux sociaux

3. Outil HubSpot Ads : créer des campagnes publicitaires personnalisées et ciblées

Réseaux sociaux :

1. Outil BuzzGuru Influencer Analytics : chercher et recruter les meilleurs influenceurs pour vos campagnes
2. Outil Social Poster : organiser son calendrier éditorial pour les réseaux sociaux avec cet outil gratuit
3. [Outil de gestion des réseaux sociaux HubSpot](#) : analyser les campagnes et effectuer un suivi des mentions sur les réseaux sociaux

En vous appuyant sur les données pour effectuer chaque étape de votre campagne multicanale de manière informée, vous pourrez développer une stratégie centrée sur vos objectifs.



Comment Starbucks s'est appuyé sur le marketing multicanal pour atteindre ses objectifs

Starbucks a promu son inoubliable campagne Frappuccino Happy Hour sur plusieurs canaux de la manière suivante :

Source: [Starbucks](#)



1. L'entreprise a créé une publicité pour la télévision pour promouvoir cette action.
 2. Elle a mis à jour son site pour l'aligner sur le spot télévisé.
 3. Elle a créé du contenu pour les réseaux sociaux avec un message unique aligné sur la campagne.
 4. Elle a envoyé des messages d'alerte à ses clients existants.
- Résultat : Elle est parvenue à attirer de nouveaux membres pour son programme de fidélité avec lesquels elle interagit via l'application Starbucks.

Marketing vidéo

Le marketing vidéo s'appuie sur du contenu comme des vidéos YouTube ou TikTok pour interagir avec ses clients. 83 % des spécialistes marketing affirment qu'il les aide à générer des leads.

Ce type de marketing est également bien adapté aux téléphones mobiles et le contenu peut être partagé sur les réseaux sociaux.

En quoi le marketing vidéo soutient-il le growth marketing ?

Le format vidéo peut avoir un impact sur l'intégralité du parcours client, ce qui en fait un support idéal pour le growth marketing.

Prenons le cas de la recherche de mots-clés sur une plateforme spécifique. Par exemple, l'appli Keyword Analytics for YouTube de Semrush peut vous aider à trouver des sujets tendance en se basant sur le volume de recherche.

Top Keywords Fast growing keywords Most viewed videos Location: United States

time management Search Last Day Last Week Last Month

Keyword Name	Search Volume	Competitive rate
time management tips	86	30
time management	4	10
timetable management system...	3	8
dan pena time management	2	6
actors with time management	1	1
adhd time management	1	1
how to be good at time...	1	1

time management tips Export to PDF

Competitive Rate 30 Medium

Search Volume 86 Low

Related Keywords	Search Volume	Competitive
time management tips	86	30
the best time management tips to work :	1	1

Définissez vos objectifs et la façon dont vous allez mesurer les résultats. Par exemple :

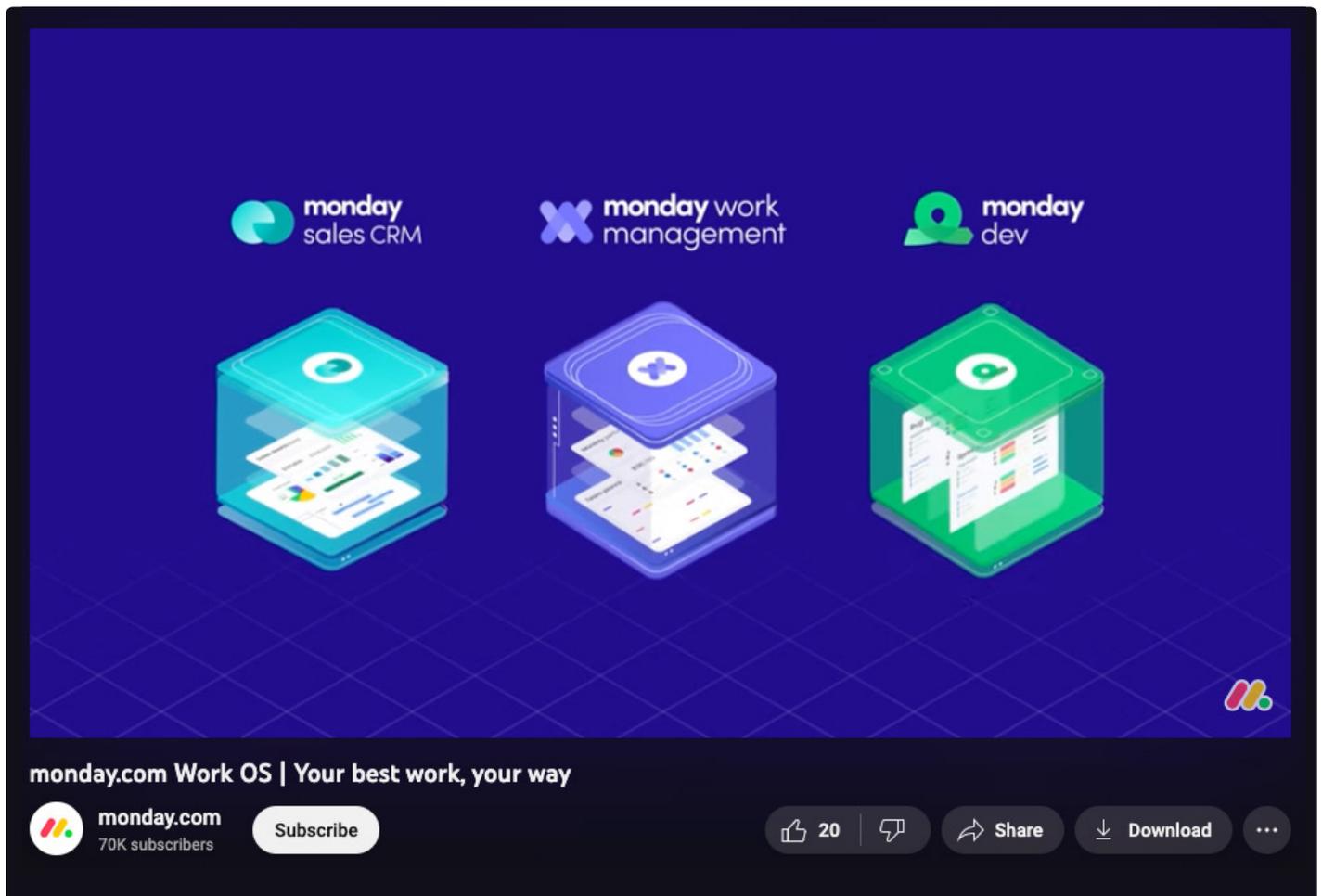
- **Croissance de l'audience** : créez un objectif basé sur le nombre de vues ou d'abonnés.
- **Conversions** : effectuez un suivi des conversions ou du taux de clics/ouvertures.

Enfin, assurez-vous que votre contenu vidéo corresponde aux intérêts de votre audience et que vous puissiez en mesurer les résultats au regard de vos objectifs.

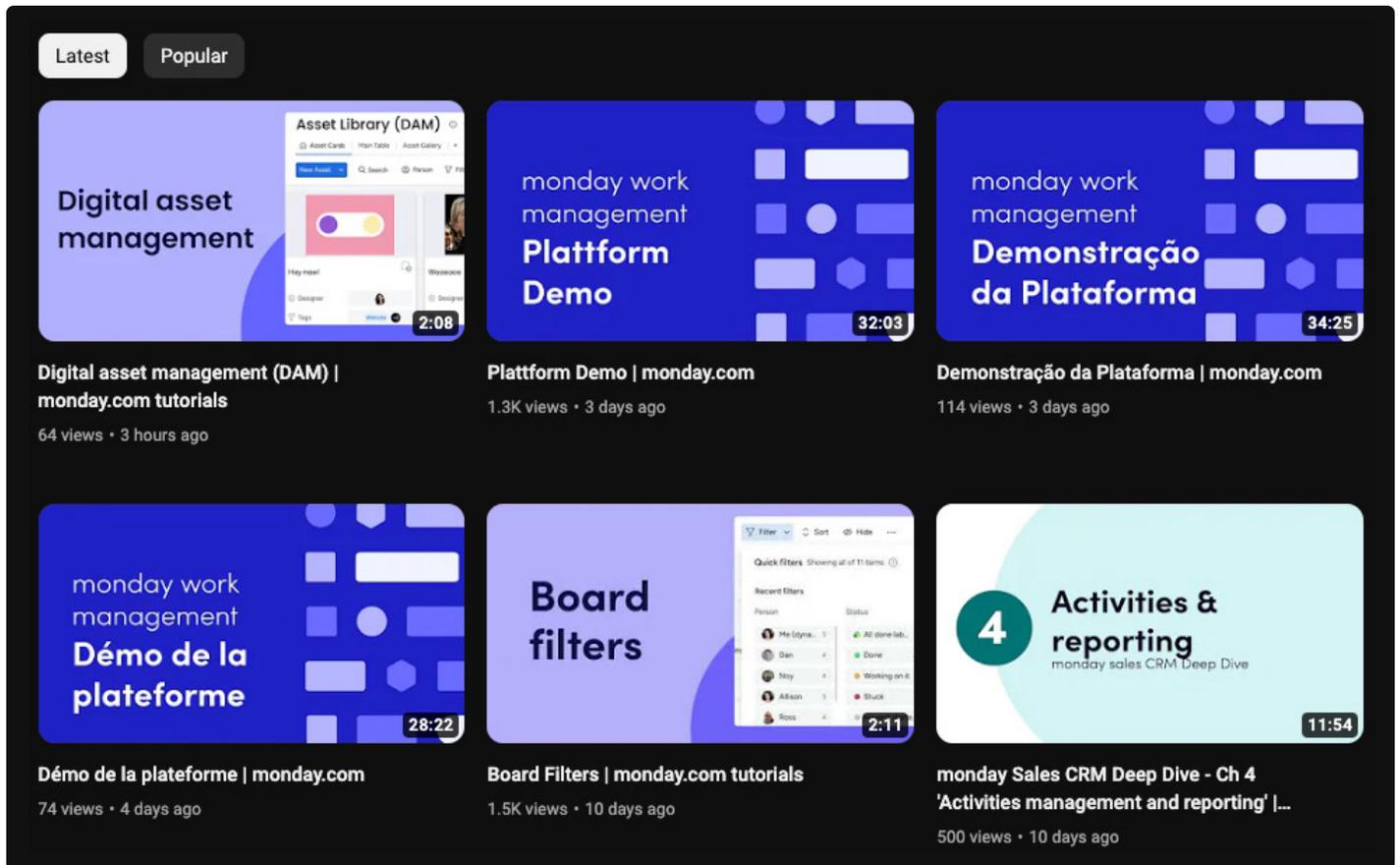
Comment monday.com s'est appuyé sur le marketing vidéo pour atteindre ses objectifs

La plateforme de gestion de tâches monday.com emploie du contenu vidéo tout au long de l'entonnoir.

Tout d'abord, elle attire de nouveaux utilisateurs grâce à des vidéos vivantes qui présentent sa proposition de valeur. Mais elle promet aussi ses vidéos en tant que publicités.



Ensuite, elle assure la rétention de ses utilisateurs grâce à une vidéo YouTube qui montre pas à pas comment les utilisateurs actuels et futurs profitent de la valeur ajoutée apportée par les outils.



Le contenu vidéo de monday.com accompagne les leads tout au long de leur parcours.

Optimisation du taux de conversion

Le taux de conversion correspond au pourcentage de visiteurs d'une page qui effectuent une action souhaitée, par exemple, acheter un produit, remplir un formulaire ou créer un compte utilisateur.

Il est calculé de la manière suivante :

Taux de conversion
= nombre total de conversions / nombre total de visiteurs * 100

L'optimisation du taux de conversion est le processus qui permet d'augmenter ce pourcentage et par extension le ROI.

En quoi l'optimisation du taux de conversion soutient-elle le growth marketing ?

Comme le growth marketing, l'optimisation du taux de conversion s'appuie sur des tests pour produire des résultats.

Afin d'optimiser le taux de conversion d'une page, veuillez collecter des données pertinentes, comme :

- Des informations sur ce que recherchent les leads
- Les raisons pour lesquelles ils ne sont pas convertis
- Les éléments avec lesquels les utilisateurs interagissent sur une page

Utilisez ces données pour identifier des problèmes potentiels sur la page, comme :

- Des CTA peu clairs
- Un temps de chargement lent
- Des informations manquantes
- Des actions d'utilisateurs complexes

Appuyez-vous sur les A/B tests pour y apporter des solutions. Nous reviendrons sur ce point un peu plus tard. Choisissez ensuite l'option la plus performante.

Tests A/B

Un test A/B est un type de test qui permet de comparer deux versions d'un même contenu (par exemple, une page de destination, un CTA, une ligne d'objet dans un e-mail) afin d'identifier le plus performant des deux.

Il vous permet d'évaluer l'intégralité d'un contenu, des éléments techniques, au design ou à la qualité du texte.

En quoi l'A/B test soutient-il le growth marketing ?

Grâce aux tests A/B, les spécialistes en growth marketing peuvent :

- Essayer de nouvelles idées en minimisant les risques
- Collecter des données pour prendre des décisions éclairées
- Développer des stratégies basées sur des données
- En savoir plus sur les préférences de l'audience

Cependant, la mise en place de ce type de test peut être compliquée. Pour en garantir l'efficacité optimale :

- Assurez-vous que les résultats attendus sont alignés sur votre stratégie globale
- Vérifiez que les informations obtenues sont pertinentes pour vos activités marketing futures
- Collaborez avec des experts pour développer des tests plus fiables
- Utilisez un outil d'A/B testing comme SplitSignal pour mener vos tests à grande échelle plus facilement

Comment concevoir votre test A/B

- **Assurez-vous que votre site web est suffisamment documenté pour de meilleurs résultats.** Un test A/B sera plus efficace si :
 - Votre site web comporte au moins 300 pages
 - Vos pages de tests présentent un format et des objectifs similaires
 - Votre site web a généré au moins 100 000 clics mensuels naturels au cours des 3 derniers mois.
- 2. **Émettez une hypothèse** basée sur :
 - Ce que vous savez déjà (les clients préfèrent une période d'essai gratuit)
 - Les résultats que vous anticipez (une augmentation des conversions en plaçant le CTA au-dessus de la ligne de flottaison).
- 3. **Créez une version de contrôle et une version associée à une variable.** La version de contrôle comporte un ensemble de pages non modifiées. La version associée à une variable comporte, elle, des pages de test. C'est dans celle-ci que vous pouvez appliquer les changements proposés. Idéalement, toutes les pages du test doivent avoir la même fonction ou le même objectif.
- 4. **Appliquez les mises à jour à la version variable.** Afin de garantir l'efficacité du test :
 - Modifiez un seul élément par test (déplacement du CTA, par exemple).
 - Effectuez des modifications de façon cohérente sur toutes les pages.
- 5. **Analysez les résultats obtenus.** Une fois votre test terminé, comparez votre hypothèse aux données collectées. Les modifications que vous avez proposées ont-elles eu l'impact attendu ?



Vous pouvez effectuer vos tests A/B manuellement, mais les automatiser avec un outil comme SplitSignal vous fera gagner du temps.

SplitSignal s'appuie sur un code JavaScript simple pour tester vos pages et effectuer les modifications souhaitées à grande échelle.

Create rules

Create specific changes (rules) to the pages to test. [What changes can be tested?](#)

Rule #1

Change the text content of the element

CSS selector [Select on the page](#)

title 1st

Test value template

Paste variable

Current Updated

How To Handle Social Media in a Crisis #Semrushchat

Auto-generated

Current Page Title Page H1

Example page [...social-media-in-a-crisis-semrushchat](#)

Try a different page

Variables

Use variable values to dynamically update titles, descriptions, etc.

Import from file Extract from page

Auto-generated

Current Page Title Page H1

+ Add new rule [See preview](#)

Source: [Semrush](#)

Comment Netflix s'est appuyé sur les tests A/B pour atteindre ses objectifs

Netflix se base sur les tests A/B pour identifier l'esthétique qui aura le plus d'impact pour son contenu vidéo. Pour le film *The Short Game*, l'entreprise a comparé trois illustrations, une image par défaut et des alternatives.

Control version



Default artwork

Version B



14%
better take rate

Version C



6%
better take rate

Source: [Netflix Tech Blog](#)

Puis, elle a mesuré l'engagement avec chacune d'entre elles pour déterminer la plus efficace. L'entreprise a pu ainsi augmenter ses revenus de 14 %.

|||
CHAPTER

**LES OUTILS ET
LES STRATÉGIES
DE GROWTH
MARKETING UTILES
POUR FIDÉLISER SES
CLIENTS**



Attirer de nouveaux clients ne suffit pas. En tant que spécialiste marketing, il vous faut interagir avec eux pour gagner leur confiance.

Ce chapitre est dédié aux outils et aux stratégies pour fidéliser ces clients importants.



CRM

Un CRM (« Customer Relationship Management », en anglais) est une plateforme de gestion de la relation client.

Il vous permet de :

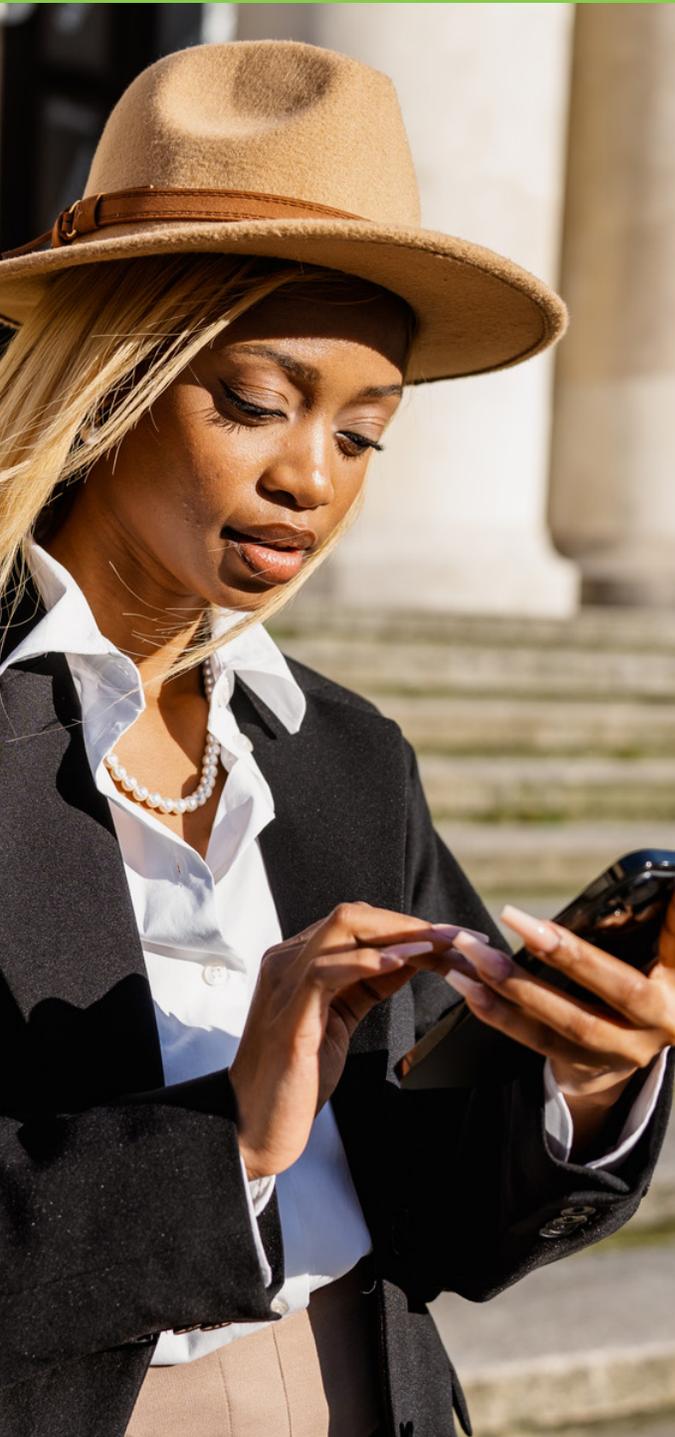
- Collecter des informations sur vos clients, en particulier leur profil professionnel, leurs centres d'intérêt et leurs coordonnées
- Segmenter, personnaliser et effectuer un suivi de toutes vos communications avec vos prospects, vos leads et vos clients
- Analyser la valeur vie client ainsi que les tendances comportementales des clients
- Optimiser l'entonnoir de vente et de marketing
- Automatiser les tâches de communication marketing, comme l'envoi d'e-mails ou la publication de posts sur les réseaux sociaux

En quoi le CRM soutient-il le growth marketing ?

La relation avec les clients est centrale pour le growth marketing. Un CRM est conçu pour aider à renforcer cette relation en centralisant toutes les informations pertinentes afin qu'elles soient facilement accessibles.

Cette solution permet ainsi d'améliorer la satisfaction des clients et de les fidéliser. Par quels moyens ? Les outils d'analyse et de suivi des données de la plateforme vous aident à trouver des solutions aux problèmes rencontrés et à personnaliser vos offres plus efficacement.

[Découvrez la plateforme CRM intelligente de HubSpot](#)



CMS

Un CMS est un système de gestion de contenu qui vous permet de créer et de gérer du contenu sur votre site web.

De nombreuses solutions existent, dont WordPress, Drupal, Wix, Squarespace et le [CMS Hub](#) qui sont les plus populaires.

En quoi utiliser un CMS est-il utile au growth marketing ?

Le CMS héberge tous les contenus en lien avec votre site web. Il a donc un impact notable sur la qualité de l'expérience utilisateur.

Votre marque ne peut se développer correctement si les clients et les prospects ne sont pas satisfaits de leur expérience sur votre site web.

Un système de gestion de contenu efficace ne vous permet pas simplement de publier du nouveau contenu, il vous aide également à l'organiser, l'optimiser, le mettre à jour et à en analyser la performance.

E-mails marketing

Grâce aux e-mails marketing, vous pouvez contacter votre audience directement, établir des relations solides et promouvoir le contenu le plus important de votre site web.

S'ils sont utiles à chaque étape du parcours client, les e-mails sont particulièrement efficaces pour renforcer vos liens avec vos clients existants.

En quoi les e-mails sont-ils utiles au growth marketing ?

Les e-mails accompagnent l'intégralité de l'entonnoir à condition d'en adapter le contenu afin qu'il soit pertinent.

Voici quelques conseils pour vous aider à tirer pleinement parti des e-mails marketing :

-  **Mettez l'accent sur la valeur ajoutée.** Si vous envoyez des e-mails qui apportent une véritable valeur ajoutée à vos clients, ces derniers seront plus susceptibles de les ouvrir.
-  **Limitez le nombre d'e-mails que vous envoyez.** Il est possible que vos clients reçoivent des centaines d'e-mails par jour. N'envoyez que les informations importantes, pour éviter que vos communications ne soient considérées comme du spam.
-  **Offrez des options de désinscription simples.** Offrir des moyens simples à vos clients de se désinscrire de vos communications ou de modifier leurs préférences vous permet de vous conformer au RGPD.



Comment Skillshare s'est appuyé sur les e-mails marketing pour atteindre ses objectifs

La plateforme d'apprentissage Skillshare s'appuie sur les e-mails marketing pour interagir avec ses utilisateurs, promouvoir l'apprentissage et établir une identité de marque à la fois fiable et empathique.

Lors de la pandémie, alors que de nombreuses personnes étaient confinées chez elles, Skillshare a partagé des conseils et des ressources dans sa newsletter pour aider ses lecteurs à développer leurs compétences créatives.

L'entreprise a ainsi pu promouvoir son contenu et partager son expertise au moment où ses clients en avaient besoin, un moyen efficace de continuer à leur apporter de la valeur ajoutée.

Marketing par SMS

Le marketing par SMS (qui inclut également les messages privés) permet aux entreprises de communiquer instantanément, à n'importe quel endroit.

Il est souvent employé pour les promotions de courte durée, en envoyant des rappels d'événements ou des offres limitées.



En quoi le marketing par SMS est-il utile au growth marketing ?

S'il est utilisé correctement, le marketing par SMS peut s'avérer utile pour le growth marketing, car il permet de convertir des prospects qui se trouvent déjà dans l'entonnoir grâce à l'offre d'avantages. Par ailleurs, ce type de canal qui repose sur l'inscription est idéal pour rester en contact avec ses clients existants.

Voici quelques conseils pour vous aider à tirer pleinement parti du marketing par SMS :

- Appuyez-vous sur la limite de caractères pour communiquer de manière claire et concise
- Évitez d'envoyer des SMS depuis des numéros de téléphone ou de renvoyer vers des domaines que les destinataires ne reconnaîtront pas
- N'envoyez des messages que pour transmettre des informations importantes ou promouvoir des offres limitées
- Permettez à vos destinataires de se désinscrire facilement

Automatiser les tâches répétitives vous permet d'appuyer vos initiatives de growth marketing, comme le marketing par SMS. Il existe de nombreux autres canaux pour lesquels vous pouvez utiliser l'automatisation pour améliorer la productivité de votre équipe, comme l'application WhatsApp.

Avec [l'intégration WhatsApp dans HubSpot](#), les entreprises peuvent configurer des workflows et des chatbots automatisés sur WhatsApp afin de gérer des tâches récurrentes, comme répondre aux questions fréquentes, fournir des informations sur le produit ou accompagner les clients tout au long du processus de vente. Ces processus automatisés permettent d'assurer un envoi rapide et cohérent de réponses, même en dehors des heures habituelles de travail, ce qui améliore l'expérience et la relation client.

Par ailleurs, l'application WhatsApp permet aux entreprises d'automatiser les séquences de lead nurturing et de suivi. Lorsqu'un lead est généré grâce à WhatsApp, il peut être ajouté facilement au CRM. Une fois les leads ajoutés à la plateforme, les entreprises peuvent créer des workflows automatisés pour les faire parvenir à maturation grâce à des messages ciblés, du contenu pertinent et des offres personnalisées. Grâce à l'automatisation, les entreprises ont des interactions cohérentes avec les leads tout au long de l'entonnoir de vente, ce qui permet d'augmenter les chances de conversion.

Moreover, the integration enables businesses to automate lead nurturing and follow-up sequences. When a lead is captured through WhatsApp, it can be seamlessly integrated into HubSpot's CRM system. From there, businesses can create automated workflows to nurture leads with targeted messages, relevant content, and personalized offers. This automation ensures that leads are consistently engaged and moved through the sales funnel, ultimately increasing the chances of conversion.





Comment Domino's Pizza s'appuie sur la promotion d'offres par SMS pour atteindre ses objectifs

La chaîne de livraison de pizzas, Domino's Pizza, s'appuie sur les SMS ainsi que d'autres canaux pour promouvoir sa campagne intitulée Score a Year of Free Pizza.

L'entreprise opère de la manière suivante :

1. Elle promet son concours à l'avance sur d'autres canaux pour encourager les utilisateurs à s'inscrire.
2. Elle met en place un créneau d'une durée très réduite, d'une à deux minutes en général, pour pousser les utilisateurs à agir rapidement.
3. Elle les encourage ensuite à inviter leurs amis à participer afin d'augmenter leurs chances de gagner.
4. Lorsque le gagnant du concours est annoncé, elle envoie un SMS automatique à tous les participants ainsi que des réductions à toutes les personnes qui n'ont pas gagné.
5. Domino n'envoie plus aucune communication à ces participants une fois le concours terminé.

Cette campagne qui s'adresse aux clients déjà existants et aux clients potentiels permet à l'entreprise d'étoffer ses listes de contacts et d'augmenter ses ventes. Les participants s'inscrivent en toute confiance au concours, car une fois celui-ci terminé, ils ne recevront pas de messages indésirables.

Il est temps d'accélérer sa croissance

Si vous êtes un spécialiste marketing, la croissance de votre entreprise est au cœur de vos objectifs.

Mais cela fait-il de vous pour autant un spécialiste du growth marketing ?

Le growth marketing apporte des avantages non négligeables pour atteindre vos objectifs :

- Il parvient à aligner des stratégies marketing disparates sur un même objectif à long terme.
- Il donne la priorité à l'expérimentation, l'innovation et aux données afin d'assurer le succès de vos initiatives.
- Son approche centrée sur les clients permet de passer de l'étape de prise de conscience à la fidélisation.

Et cerise sur le gâteau, le growth marketing repose sur les compétences dont votre équipe dispose déjà ainsi que sur des outils déjà employés dans de nombreux cas.

Il ne vous reste plus qu'à vous lancer, à présent. Commencez à élaborer une stratégie favorable à la croissance et à la réussite de votre marque.

SYNTHÈSE



Qu'est-ce que le growth marketing ?

Le growth marketing est une stratégie marketing dynamique et évolutive axée sur des objectifs globaux :

- Générer un retour sur investissement durable
- Établir des relations à long terme avec les clients
- Assurer la visibilité de la marque
- Développer des stratégies marketing efficaces

En quoi le growth marketing peut-il être utile ?

Le growth marketing permet de :

- Transformer les clients en promoteurs
- Améliorer l'efficacité de vos initiatives marketing grâce aux tests
- Soutenir l'intégralité de l'entonnoir
- Recentrer les initiatives marketing sur les objectifs de l'entreprise

Les principes fondamentaux du growth marketing

Une stratégie de growth marketing efficace repose sur quatre éléments essentiels :

- **Expérimentation** : affinez votre stratégie marketing et générez de meilleurs résultats en essayant de nouvelles idées et en appliquant vos conclusions.
- **Analyses reposant sur des données** : appuyez-vous sur des données concrètes pour comprendre vos clients, identifier les tendances et prendre des décisions stratégiques.
- **Approche axée sur le client** : développez une relation authentique avec tous les clients en interagissant avec eux et en leur apportant de la valeur ajoutée pour les fidéliser.
- **Utilisation de divers domaines du marketing** : appuyez-vous sur des initiatives dans différents domaines marketing pour atteindre vos objectifs, et faites appel à des experts si besoin.

Renforcer sa stratégie grâce à des ressources existantes

Développez votre nouvelle stratégie de growth marketing avec les ressources qui sont déjà à votre disposition.

Outils et stratégies pour attirer les clients	Outils et stratégies pour fidéliser les clients
<ul style="list-style-type: none">• Growth hacking• Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)• Marketing sur les moteurs de recherche• Activation de la marque• Marketing multicanal• Optimisation du taux de conversion• Tests A/B	<ul style="list-style-type: none">• Logiciel de gestion de la relation client (CRM)• Système de gestion de contenu efficace (CMS)• E-mails marketing• Marketing par SMS

Commencez à élaborer votre stratégie. Faites vos premiers pas avec le growth marketing

Commencez par répondre à ces questions.

- 1 Quel est votre objectif à long terme et quels objectifs marketing peuvent vous aider à l'atteindre ?

Écrivez votre objectif le plus important ici. Ensuite, établissez la liste des objectifs marketing qui pourront vous aider à l'atteindre.

2 Quelle est votre proposition de valeur ?

En d'autres termes, que peuvent apporter vos services ou vos produits à vos clients potentiels ? Quelle valeur ajoutée pouvez-vous apporter aux clients que vous avez déjà convertis ?

3 De quelles ressources et de quelle expertise disposez-vous ? Quelles sont celles dont vous avez besoin ?

Partie 1 : analysez la composition de votre équipe actuelle et vos stratégies. Quels sont vos atouts ?

Partie 2 : Quels domaines du marketing sont les moins maîtrisés par votre équipe ? Comment pouvez-vous les aider ?

