



Les jobs de demain

GROWTH HACKER

Activateur de croissance d'une entreprise, le growth hacker met en œuvre des techniques marketing spécifiques aux start-up pour booster leur chiffre d'affaires. Un métier inédit.

TEXTES : LUCILE CHEVALIER

« **J'**ai créé mon agence web alors que j'étais encore étudiant. J'avais 23 ans et 1000 euros de capital. Il me fallait des idées et des astuces pour me faire connaître rapidement et gagner des clients. C'est comme ça que je suis devenu growth hacker », explique François Charpentier. Le métier, 10 ans à peine, a été créé par les start-up de la Silicon Valley.

Créativité et réactivité

« Tout le succès d'une start-up se joue sur sa capacité à arriver la première sur un marché encore inexploré et sans concurrents. La deuxième place est dangereuse. Pour survivre, il faut donc populariser rapidement un nouveau produit ou service, le tout avec un budget très réduit », explique Marie-Hélène Duchemin, directrice



Growthhackers.com : un des rares sites dédiés à ce nouveau métier

académique du master 2 Start-up et développement numérique de l'EM Normandie. Croître ou mourir... À la fin des années 1990, les jeunes pousses de la Silicon Valley – Hotmail,

Google & Co – se sont bien rendu compte qu'elles n'y arriveraient jamais avec les méthodes marketing traditionnelles. Elles n'avaient ni le temps ni les moyens de lancer de longues et onéreuses campagnes publicitaires et d'attendre de voir venir. Alors, elles ont rusé. Ainsi sont nés les *hacks*. François Charpentier connaît par cœur l'histoire de ces premiers coups. Quand il a créé son agence web, il a lu beaucoup d'ouvrages sur le sujet, américains pour la plupart. Il est allé à des *afterworks*, a rencontré des entrepreneurs dans des incubateurs. Il en a retiré des techniques et astuces informatiques pour générer du trafic sur son site : référencement, maniement des réseaux sociaux, analyse des données. Mais pour lui, l'essentiel est ailleurs. « *Le growth hacking, c'est surtout beaucoup de créativité et de réactivité.* »

LA MINUTE CULTURE

Chers futurs growth hackers, pour briller en société, voici quelques références à connaître.

LE NOM À RETENIR Sean Ellis. C'est lui qui a inventé les termes « growth hacker ». En 2010, il travaillait chez Dropbox et se cherchait un successeur. Une personne capable, comme lui, de sortir des sentiers battus pour accroître le nombre d'utilisateurs de ce service de stockage et de partage des fichiers. Au moment de rédiger l'annonce, il peine à trouver un intitulé de poste. Marketer ? Non. Community manager ? Pas vraiment. Développeur ? Trop réducteur. Alors il invente « growth hacker » que l'on peut traduire par « bricoleur de croissance ».

L'ANECDOTE À RACONTER La messagerie Hotmail, premier service de courriel gratuit, a été créée en 1996 par Jack Smith et Sabeer Bhatia. Le démarrage est difficile. Malgré les campagnes de pub, le nombre d'utilisateurs croît lentement. C'est alors que Timothy Draper, un des investisseurs, a une idée : rajouter à la fin de chaque e-mail envoyé à partir d'un compte Hotmail la phrase « P.S. : I love you. Get your free email at Hotmail ». Et ça cartonne. En une journée, la messagerie compte 3 000 nouveaux inscrits. Au bout de six mois, ils sont un million. C'est le premier *growth hack* de l'histoire.

LES BLOGS À SUIVRE www.growthhackers.com ; <http://andrewchen.co/>



Croiser les données

Il y a deux ans, le dirigeant d'une plateforme de mise en relation entre particuliers et artisans du BTP (plombiers, chauffagistes, carreleurs, etc.) est venu le voir. Le succès de la plateforme était mitigé : il y avait beaucoup de particuliers, mais très peu d'artisans. « Avec 5000 euros par mois, un commercial et un stagiaire à disposition, j'avais pour mission de ramener des entreprises sur la plateforme », se souvient François. Il commence par établir le profil type des sociétés susceptibles d'être intéressées par ce service de mise en relation. « Je suis parti des données que l'on avait : celles sur les entreprises utilisant la plateforme. Dans 90% des cas, elles avaient plus de trois ans, un chiffre d'affaires annuel supérieur à 200 000 euros et un dirigeant âgé de moins de 42 ans », explique-t-il. Ensuite, il analyse la demande : où habitent ces

particuliers, quel type de travaux effectuent-ils ? Il croise les données. En ressort une liste d'entreprises à prospecter qu'il confie au service commercial. Ce ciblage a permis de tripler le taux de conversion. « J'ai aussi créé des pages de

vente dynamique au sein desquelles on présente les services offerts par la plateforme. Un maçon, en cliquant sur le lien qu'on lui a envoyé, arrive sur une page personnalisée, dédiée à la maçonnerie, avec le nom de sa société. Cela a beaucoup plu. On a attiré beaucoup d'entreprises par ce biais », relate-t-il. Les contrôleurs de gestion aussi ont bien aidé. « On leur doit 20% du chiffre d'affaires. J'avais remarqué qu'ils relayaient énormément de contenu sur LinkedIn. Alors on s'est adressés à eux avec des messages comme "aidez votre entreprise à grandir". On était les seuls à le faire. Ils se sont sentis flattés et ont parlé de nous à leur employeur », explique François. Une croissance rapide et à moindre coût, cela commence à intéresser aussi les grands groupes. Ils commencent à faire appel à ce type de services pour tester rapidement une nouvelle offre, identifier les futurs clients et savoir comment et où leur parler pour faire mouche 🎯

QUELLES FORMATIONS ?

Il n'existe pas de formation type. Et pour cause, growth hacker est un métier hybride, à cheval entre plusieurs disciplines : le web marketing, les data sciences, la programmation, le community management. Toutefois, plusieurs cursus permettent d'acquérir l'agilité, les techniques et la créativité indispensables pour exercer le métier. L'École supérieure du digital propose ainsi un bachelor Charge de projet digital et un master Expert Digital. Les cursus dédiés à l'entrepreneuriat et plus spécifiquement le master Start-up et développement numérique de l'EM Normandie sont également très formateurs.