

Créer du chiffre d'affaires avec le Growth Hacking & l'automatisation

Au-delà de toutes les bonnes règles des réseaux sociaux, il existe une catégorie de pratique qui consiste à gagner en temps et en efficacité : **le growth hacking ou le piratage de croissance.**

Cette pratique est assez simple, l'idée est de mettre en œuvre des pratiques pour aller plus vite, plus loin.

Le growth hacking reprend les bases du marketing stratégique pour les adapter aux outils et aux besoins de votre entreprise.

Le growth hacking vous permet notamment d'aller chercher le client, plutôt que d'attendre qu'il vous trouve.

En explorant les bases de données, cela vous permet de trouver de potentiel client et de les contacter directement plutôt que d'attendre qu'ils viennent à vous.

Sur LinkedIn, cela ressemblerait à cela :

Je définis ma cible, j'envoie un message privé à chaque personne dans ma cible, et avec une stratégie d'acquisition, je les amène vers un site internet, un formulaire ou un mail.

Bon, concrètement le growth hacking reprend 5 grandes étapes :

- L'acquisition
- L'activation
- La rétention
- Les revenus
- Les références

L'acquisition :

Nous faisons tous de l'acquisition. Cela consiste à favoriser le ou les canaux permettant de trouver des clients.

Mais dans le growth hacking, nous allons plus loin. Nous essayons de comprendre le comment et le pourquoi il présente un intérêt pour notre produit.

Nous essayons de comprendre le comment et le pourquoi dans le but d'optimiser les canaux d'acquisition pour trouver le plus performant, et le plus rentable.

Cela nous permet également de valider la valeur ajoutée de notre produit par rapport à notre cible.

L'activation est l'étape suivante :

Je connais ma cible, j'ai trouvé mon canal d'acquisition et je suis rentable.

Mais désormais, comment faire en sorte que mes clients me connaissent mieux, et passent à l'action ?

C'est ici que l'on va trouver les meilleurs messages, et les façons d'approcher le client : dois-je l'appeler, lui envoyer un message sur LinkedIn, écrire un mail ?

Peut-être les trois ? Si oui, dans quel ordre ?

La troisième étape : la rétention

Ici, vous devez fidéliser le client. Favorisez un maximum les échanges, renforcez votre relation client et viser le long terme. Il est devenu client, on cherche à ce qu'il le reste. Informez-le de vos actualités, de vos réseaux sociaux etc... Sollicitez vos clients.

La quatrième étape : les revenus

Vous avez vos clients, vous visez le long terme désormais. Mais qu'en est-il de votre assise financière ?

Ici, on calcule le revenu apporté par chaque client et on réfléchit à comment l'optimiser. On peut revenir à l'étape un et chercher de nouveaux canaux d'acquisition, mais on peut également revenir à l'étape rétention et engager le client sur un plus long terme. C'est souvent ici que le growth hacking représente un investissement considérable.

Car le financier régit vos actions et le pourquoi vous les faites.

La cinquième étape : références.

Vos clients doivent devenir vos ambassadeurs.

Votre valeur ajoutée est prouvée, votre place sur le marché est faite.

Ici, on développe le CA en quantité, on aboutit à un cercle vertueux grâce à une notoriété assumée et assurée.

Vos clients doivent vous amener un client minimum.

Vous l'avez compris, le growth hacking reprend les principes de gestion d'une entreprise.

Mais une stratégie étape par étape permet de mieux visualiser les buts et les enjeux.

Cependant, autant d'étape et de choses à mettre en place, pour un seul homme ou une seule femme, ça peut faire beaucoup.

C'est ici qu'arrive l'automatisation.

L'automatisation est souvent liée au growth hacking car elle permet d'aller plus loin et plus vite.

On automatise tout ce qui peut l'être et qui n'a que peu de valeur ajoutée.

Par exemple, si je vous dis d'envoyer 500 messages sur LinkedIn à votre cible pour leur faire découvrir votre produit ?

C'est long, c'est répétitif, et ça n'a à priori pas de valeur ajoutée.

L'idée serait donc de l'automatiser, pour que vous n'ayez plus à le faire mais juste à réfléchir à votre cible.

On mettra donc, via des outils comme PhantomBuster par exemple, une automatisation sur l'envoi de message.

De façon à ce que vous vous intéressiez aux personnes qui ont répondu à votre message, donc montrés un intérêt pour votre produit.

C'est là que se trouve la valeur ajoutée.

Il existe des milliers d'exemples d'automatisation, et nous pourrions passer des heures à en discuter.

Mais ce n'est pas le but, le but c'est de comprendre comment gagner en croissance rapidement avec le growth hacking, et comment automatiser ce qui n'a pas de valeur ajoutée.

Lorsque vous aurez fait votre plan Growth Hacking (Acquisition, activation, rétention, revenus, références), demandez-vous : Suis-je indispensable à cette tâche ? Si elle se fait en autonomie, que cela changerait ? Si cela ne change rien, alors automatisez là.

Envoyer 1000 mails dont 80% du contenu sera le même ? Automatisez cette tâche et concentrez-vous à trouver les mails, et faire varier les 20% de contenu qui doivent l'être.

Ajouter 200 personnes à votre groupe Facebook ? Automatisez cette tâche, sans vous le résultat sera le même : les personnes auront été invitées.

En agence, nous utilisons plusieurs outils pour répondre à ces besoins :

- PhantomBuster qui permet d'automatiser plusieurs types de tâches sur les réseaux sociaux (demande d'ajout en ami, envoi de message, like, commentaire, partage etc...)
- ActiveCampaign qui permet de faire des suites de mails avec des liens logiques. (Si la personne a cliqué sur le lien dans mon premier mail, alors je lui envoie celui-ci, sinon celui-là, et ainsi de suite...)

N'oubliez pas, les réseaux sociaux et la prospection digitale sont très chronophages. Si vous n'apportez pas de valeur ajoutée à une tâche, faites en sorte qu'elle se fasse toute seule ! Sinon, vous n'arrivez jamais à tout faire.