

Impact of growth hacking on startup growth

Auteurs :

- Corentin Joffre : Master 2 Innovation Management Communication et Data Science, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, corentin.joffre@outlook.fr
- Hella Ben Milled-Cherif : Maître de conférences, PRISM Sorbonne, Hela.Benmiled@univ-paris1.fr
- Khaoula Ben Zarb : Enseignante à ICD Business School, PRISM Sorbonne, Khaoula.Ben-Zarb@univ-paris1.fr

Abstract

Growth hacking has become a central element in the growth strategy of startups, enabling rapid and effective customer acquisition with limited resources. Popularized by Sean Ellis in the early 2010s, this innovative approach is characterized by its adaptability and the use of unconventional growth drivers, combining marketing, product development, and data science to achieve accelerated growth.

This study explores the impact of growth hacking on startup growth, focusing on three key objectives: first, accelerating customer acquisition through innovative and cost-effective techniques; second, optimizing initial customer engagement by ensuring users quickly find value in the product or service; and third, maintaining a high engagement rate and reducing churn over the long term. A qualitative approach, based on semi-structured interviews with eight marketing directors, was adopted.

The AARRR model (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue) structured the analysis. The results demonstrate that growth hacking techniques, such as viral marketing campaigns and personalized onboarding processes, effectively stimulate startup growth while minimizing costs and reducing churn rates.

Keywords: growth hacking, startups, customer acquisition, user engagement, retention, continuous innovation.

Suggested tracks: digital marketing, marketing strategy.

Résumé

Le growth hacking est devenu un élément central dans la stratégie de croissance des startups, permettant une acquisition rapide de clients avec des ressources limitées. Popularisé par Sean Ellis au début des années 2010, cette approche innovante se distingue par son adaptabilité et son utilisation de leviers de croissance non conventionnels.

Cette étude explore l'impact du growth hacking sur la croissance des startups en se concentrant sur trois objectifs : accélérer l'acquisition de clients, optimiser l'engagement initial, et maintenir un taux d'engagement élevé à long terme. Une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs avec huit directeurs marketing a été adoptée.

Le modèle AARRR (Acquisition, Activation, Rétention, Recommandation, Revenu) a été utilisé pour structurer l'analyse. Les résultats montrent que les techniques de growth hacking, comme le marketing viral et l'onboarding personnalisé, stimulent efficacement la croissance des startups tout en réduisant les taux de désabonnement.

Mots-clés : growth hacking, startups, acquisition de clients, engagement des utilisateurs, rétention, innovation continue.

Pistes suggérées : marketing digital, stratégie marketing.

1. Introduction

Dans un monde où la concurrence entre startups est complexe et où les ressources sont souvent limitées, le concept de growth hacking a émergé comme une stratégie révolutionnaire pour stimuler une croissance rapide et efficace. Le growth hacking, terme popularisé par Sean Ellis en 2010, représente une approche méthodique et innovante axée sur la croissance rapide des entreprises avec des moyens limités. Cette méthode se distingue par son utilisation créative des données, de l'automatisation et des tests itératifs pour optimiser chaque aspect du parcours client, de l'acquisition à la rétention.

L'importance du growth hacking pour les startups ne peut être sous-estimée. Ces jeunes entreprises, souvent en phase de développement accéléré, se confrontent à des défis spécifiques tels que la limitation des ressources financières, la nécessité d'une croissance rapide pour atteindre la viabilité et la compétition intense pour attirer l'attention des consommateurs. Le growth hacking offre des solutions adaptatives et agiles pour surmonter ces obstacles, permettant aux startups de maximiser leur potentiel de croissance tout en minimisant les coûts. Face à cette dynamique, la question centrale de notre recherche est la suivante : « Comment l'utilisation du growth hacking influence-t-elle la croissance des startups ? » Cette problématique explore les multiples facettes de l'impact du growth hacking, allant de l'acquisition rapide de clients à l'optimisation de leur engagement et de leur fidélité.

Pour cette étude, nous avons mobilisé des concepts théoriques et méthodologiques clés, notamment le modèle AARRR (Acquisition, Activation, Rétention, Recommandation, Revenu), qui offre une structure claire pour analyser chaque étape du cycle de vie client. Nous avons choisi une approche qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs avec des Chief Marketing Officers (CMO) de startups, pour saisir les subtilités des pratiques de growth hacking.

La partie théorique établit les fondements du growth hacking et explore le modèle AARRR, posant les bases des propositions de recherche. Ensuite, la partie empirique décrit la méthodologie de collecte des données et présente les résultats, mettant en lumière les stratégies de growth hacking pour optimiser l'acquisition, l'activation et la rétention des clients.

Cet article vise à contribuer à la compréhension du growth hacking et à son application pratique dans le développement des startups, tout en offrant des insights précieux pour les praticiens du marketing digital. En mettant en lumière les mécanismes et les impacts de ces stratégies, nous espérons inspirer et guider les entrepreneurs dans leur quête de croissance et de succès.

2. Revue de littérature

2.1. Fondement du growth hacking

Le concept de growth hacking est apparu dans la Silicon Valley au début des années 2010, une période marquée par une intense activité entrepreneuriale et une innovation technologique rapide. Cette période a également vu émerger la méthode Lean Startup, proposée par Eric Ries (2011), qui met l'accent sur la validation progressive du produit et de son adéquation au marché au travers de cycles courts et itératifs. Une fois que le produit a trouvé son marché, le growth hacking se concentre sur l'accélération de la croissance en optimisant chaque étape du parcours client, de l'acquisition à la conversion, jusqu'à la rétention (Troisi et al., 2020).

Dans un marché compétitif, la rapidité et l'efficacité de la croissance déterminent souvent le succès ou l'échec d'une entreprise (Blank, 2013). Popularisé par Sean Ellis, le growth hacking représente une méthodologie destinée aux startups pour stimuler une croissance rapide et efficace avec des ressources limitées (Ellis, 2010). Ellis définit un growth hacker comme « une personne dont le véritable objectif est la croissance. Tout ce qu'elle fait est évalué en fonction de son impact potentiel sur une croissance évolutive » (Ellis, « Find a Growth Hacker for Your Startup »). Contrairement au marketing digital traditionnel, plus linéaire et moins flexible, le growth hacking se distingue par sa rapidité, son adaptabilité et son optimisation continue (Flechas Chaparro et al., 2021). Il repose sur une culture orientée données, où l'expérimentation continue joue un rôle central pour identifier des opportunités d'amélioration rapide et scalable (Troisi et al., 2020). Dans ce contexte, l'intelligence artificielle et le machine learning offrent des capacités d'analyse et de prédiction supplémentaires, permettant de détecter des schémas complexes, d'automatiser certaines optimisations et de personnaliser les interactions avec les utilisateurs de manière plus fine, soutenant ainsi la démarche de growth hacking dans sa quête d'une croissance toujours plus efficace (Santoro et al., 2024).

Le growth hacking combine des compétences en marketing, développement de produit, science des données et ingénierie (Chaffey & Smith, 2017). Les growth hackers attirent l'attention sur un produit et l'améliorent continuellement grâce aux retours utilisateurs et à l'analyse des données (Chen, 2014). Ils comprennent la psychologie des utilisateurs, maîtrisent les outils analytiques et réalisent des modifications rapides et efficaces (Canevet et al., 2020). Leur polyvalence repose souvent sur des « compétences en T », conjuguant expertise approfondie et connaissances transversales (Demirkan & Spohrer, 2015).

Contrairement aux idées reçues, cette approche n'est pas limitée aux startups technologiques, mais peut être adaptée à tout type d'entreprise, y compris les modèles traditionnels qui cherchent à se transformer et à innover (Bargoni et al., 2024). En pratique, le growth hacking utilise une série de techniques expérimentales qui s'appliquent aussi bien dans des contextes B2C que dans des environnements B2B, en adaptant ses méthodes aux spécificités du marché pour maximiser la création de valeur à chaque étape du parcours client (Cavallo et al., 2024). Ces techniques incluent, sans s'y limiter, l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), le marketing de contenu viral (Goldenberg et al., 2021), les campagnes d'acquisition via les réseaux sociaux et diverses formes d'automatisation marketing. Ces techniques s'appuient sur une approche scientifique et itérative, où les stratégies sont continuellement testées, mesurées et ajustées à partir des données pour maximiser leur efficacité et leur impact (Cristofaro et al., 2025).

2.2. Le modèle AARRR : un cadre analytique pour la croissance

Le modèle AARRR, souvent appelé « métriques pour pirates », est un cadre analytique essentiel conçu pour guider les startups et les entreprises dans l'optimisation de leur croissance. Créé par Dave McClure, fondateur de l'incubateur 500 Startups, ce modèle se concentre sur cinq phases cruciales du parcours client : Acquisition, Activation, Rétention, Recommandation (Referral), et Revenu (McClure, 2007).

Ces cinq phases ne fonctionnent pas de manière chronologique et ne doivent pas être considérées comme des silos indépendants. Au contraire, elles sont interconnectées et influencent mutuellement le parcours global du client (Leonardi & Saillant, 2020).

- L'acquisition concerne toutes les méthodes et canaux utilisés pour attirer des visiteurs vers le produit ou le service. Elle vise à augmenter la visibilité et à inciter les visiteurs à découvrir le produit.
- L'activation se concentre sur la première expérience de l'utilisateur avec le produit, en veillant à ce que les utilisateurs comprennent rapidement la valeur du produit, convertissant ainsi les nouveaux visiteurs en utilisateurs engagés.
- La rétention mesure la capacité d'une entreprise à garder ses utilisateurs sur le long terme. Elle cherche à maintenir l'engagement et la satisfaction des utilisateurs pour les fidéliser.
- Le referral survient lorsque les utilisateurs actuels recommandent le produit à d'autres. Cette phase transforme les utilisateurs satisfaits en ambassadeurs de la marque pour attirer de nouveaux clients.
- Le revenu concerne la monétisation des utilisateurs, avec pour but de maximiser les revenus générés par chaque utilisateur à travers différentes stratégies de monétisation.

Ainsi, le modèle AARRR, appliqué de manière intégrée, offre un cadre solide pour attirer, retenir et monétiser les utilisateurs, favorisant la croissance organique. Basé sur les données, ce modèle permet de prendre des décisions éclairées à chaque étape du parcours client, nécessitant une analyse continue, des ajustements rapides et une bonne compréhension des besoins des utilisateurs.

2.3. Conclusion de la partie théorique

Le growth hacking est une approche méthodique et agile, visant à optimiser la croissance des startups en utilisant des techniques d'expérimentation et d'itération continue. Le modèle AARRR a été identifié comme un outil clé pour structurer et maximiser la croissance. Ces éléments théoriques servent de base pour mieux comprendre comment les startups peuvent exploiter efficacement ces leviers pour atteindre une croissance durable. Cette perspective permet de souligner l'importance de l'agilité et de l'orientation vers les données dans la réussite des startups.

3. Partie empirique

La partie empirique de cette étude exploratoire s'intéresse à l'influence du growth hacking sur la croissance des startups. Pour explorer cette problématique, nous avons formulé trois propositions de recherche :

- Proposition de recherche n°1 : L'utilisation de méthodes de growth hacking permet d'accélérer l'acquisition de clients dans les startups.
- Proposition de recherche n°2 : Le growth hacking permet aux startups d'optimiser l'engagement initial des clients, améliorant ainsi leur première expérience et leur perception de la valeur du produit.
- Proposition de recherche n°3 : L'application du growth hacking aide les startups à maintenir un taux d'engagement élevé des clients, réduisant le taux de désabonnement et augmentant la fidélité.

Ces propositions guideront notre analyse empirique pour mieux comprendre les impacts du growth hacking sur les différentes étapes du cycle de vie des clients.

3.1. Méthodologie

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons opté pour une approche qualitative afin de saisir les nuances du growth hacking, domaine complexe nécessitant une exploration approfondie des expériences des responsables marketing. Cette approche permet de collecter des données riches auprès de CMO et d'analyser leurs pratiques dans leur contexte naturel, révélant motivations et stratégies. Comme le souligne Coutelle (2005), la méthode qualitative vise à « décrire, décoder, traduire et percer le sens et non la fréquence de certains phénomènes », offrant ainsi une compréhension nuancée des pratiques de growth hacking.

Nous avons mené notre étude qualitative à l'aide d'entretiens semi-directifs, également appelés « centrés » (Merton et al., 1990). Cette méthode nécessite un guide d'entretien flexible, permettant d'obtenir des réponses détaillées tout en laissant de la liberté aux participants. Le guide a été structuré en cinq phases : présentation du participant, fondements du growth hacking, expériences personnelles, application du modèle AARRR, et évolution des stratégies. Les entretiens, d'une durée moyenne de 20 à 30 minutes, ont été menés à distance via Google Meet ou par téléphone et enregistrés pour permettre une retranscription intégrale. La confidentialité des participants a été respectée. Une analyse thématique sera appliquée aux données recueillies pour relier les résultats à la littérature existante. L'objectif est de rechercher la richesse, la profondeur, la qualité et la diversité du contenu, en travaillant avec un échantillon de taille réduite, choisi pour sa pertinence vis-à-vis du problème étudié.

L'échantillon de cette étude comprend 8 CMO issus de startups de tailles variées (5 à 600 employés) et opérant dans des secteurs divers tels que le digital, les médias, le streaming musical ou les solutions de paiement. Les participants ont été trouvés par le biais de LinkedIn et grâce à un effet boule de neige via des recommandations internes. Avec au moins cinq ans d'expérience en growth hacking et une expertise allant de 6 à 22 ans en marketing, ils ont permis d'explorer en profondeur des stratégies variées, révélant des données qualitatives riches et nuancées sur les pratiques et défis spécifiques rencontrés dans les startups.

Pour analyser les données des entretiens, nous avons utilisé une analyse thématique, permettant de repérer et interpréter des motifs récurrents dans les données qualitatives (Paillé & Mucchielli, 2016). Les entretiens, enregistrés avec consentement et retranscrits via Cockatoo, ont été codés de manière itérative à l'aide d'un tableur Excel. Les codes similaires ont été regroupés en thèmes plus larges, puis révisés pour garantir leur pertinence et leur cohérence. Les résultats seront présentés sous forme de narration structurée autour des propositions de recherche, chaque proposition étant illustrée par des citations des participants pour ancrer les conclusions dans les expériences vécues.

3.2. Résultats et interprétations

Les résultats de l'étude exploratoire mettent en évidence l'efficacité des techniques de growth hacking pour stimuler la croissance des startups. Trois aspects majeurs ont été identifiés :

Acquisition de clients : Les stratégies de marketing viral et les programmes de parrainage ont prouvé leur efficacité pour attirer rapidement de nouveaux utilisateurs. Un des participants a indiqué : « Les programmes de parrainage ont doublé notre base d'utilisateurs en moins de six mois ». Ces méthodes ont permis aux startups de surmonter les limites budgétaires tout en maximisant l'impact de chaque nouvelle acquisition. Toutefois, leur mise en œuvre varie selon

le secteur d'activité et le stade de développement, nécessitant un ajustement des tactiques et des compétences internes adaptées.

Engagement initial (activation) : L'engagement initial, aussi appelé activation, est crucial pour transformer un visiteur en utilisateur actif. Selon l'un des participants, « L'onboarding personnalisé, incluant des tutoriels interactifs et des séquences d'e-mails, a significativement maximisé l'engagement des utilisateurs en leur montrant la valeur dès le début ». Ces stratégies ont permis d'améliorer le taux d'activation en assurant que chaque utilisateur comprenne rapidement l'intérêt et la valeur du produit.

Rétention à long terme : La rétention des utilisateurs a été optimisée grâce à une analyse continue des données et à des ajustements des stratégies basés sur les retours des utilisateurs. « La collecte régulière des feedbacks des utilisateurs nous a permis de réduire de 30 % le taux de désabonnement, car nous avons pu ajuster nos fonctionnalités selon les attentes de nos utilisateurs ». Cette adaptation permet de sélectionner une typologie de stratégies alignées sur les besoins réels du public cible, renforçant la fidélisation et la durabilité de la croissance.

Ces résultats montrent que le growth hacking, lorsqu'il est bien exécuté, constitue un levier puissant pour accélérer la croissance des startups. Son succès repose en partie sur une culture d'entreprise ouverte à l'expérimentation, sur la réactivité des équipes et sur l'adaptation aux spécificités du marché. En optimisant l'acquisition, l'activation et la rétention, tout en s'adaptant au contexte interne et externe, il permet non seulement d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de maximiser leur valeur à long terme, et ce quel que soit le type de startup (B2B, B2C, SaaS, etc.). En revanche, dans des entreprises plus matures, où les processus décisionnels sont plus rigides, la capacité à expérimenter et ajuster rapidement les stratégies se trouve limitée, réduisant l'efficacité de cette méthode.

4. Conclusion

Cet article a exploré l'impact du growth hacking sur la croissance des startups en répondant à la question : comment l'utilisation du growth hacking influence-t-elle la croissance des startups ? La partie théorique a permis d'explorer les concepts clés et de formuler trois propositions de recherche concernant l'accélération de l'acquisition, l'optimisation de l'engagement initial, et la fidélisation grâce au growth hacking.

Pour vérifier ces propositions, une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs avec 8 CMO a été adoptée. Ces entretiens ont permis de saisir comment le growth hacking est perçu et appliqué dans divers contextes, avec le modèle AARRR comme cadre analytique.

Aussi, les entretiens que nous avons menés confirment que le growth hacking accélère l'acquisition de clients. Les techniques de marketing viral, les campagnes sur les réseaux sociaux, et l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) se sont révélées particulièrement efficaces pour attirer un grand nombre de clients potentiels rapidement et à moindre coût.

L'importance de l'expérimentation rapide et de l'adaptabilité des stratégies de marketing, comme souligné par Sean Ellis et Eric Ries, est nécessaire pour maximiser l'impact de ces techniques. On a pu voir également que le growth hacking optimise l'engagement initial des clients. En effet, des techniques d'onboarding simplifiées, des tutoriels interactifs et des séquences d'email personnalisées aident les nouveaux utilisateurs à trouver rapidement de la valeur dans le produit. Ces pratiques sont alignées avec les principes de l'itération continue et de la personnalisation de l'expérience utilisateur.

Par la suite, il est apparu que le growth hacking aide les startups à maintenir un taux d'engagement élevé des clients, réduisant le taux de désabonnement et augmentant la fidélité. L'analyse continue des données utilisateur et la personnalisation des interactions sont essentielles pour maintenir l'intérêt des utilisateurs à long terme. Des stratégies telles que les notifications push, les campagnes de réengagement par email et les mises à jour régulières du produit se sont montrées efficaces pour garder les utilisateurs engagés. L'implication active des utilisateurs dans le développement du produit, par le biais de feedbacks et de tests bêta, renforce également leur fidélité.

En revanche, cette étude se limite à 8 CMO, ce qui peut ne pas refléter toutes les pratiques de growth hacking dans les startups. Un échantillon plus large, combiné à une approche mixte qualitative et quantitative, permettrait une meilleure généralisation des résultats. Bien que les entretiens aient fourni des données détaillées, ils peuvent être sujets à des biais subjectifs. Pour minimiser ces biais, des enquêtes structurées auprès de nombreuses startups pourraient compléter les données qualitatives et offrir une perspective plus équilibrée.

Pour compléter cette étude exploratoire, les recherches futures pourraient examiner l'impact des technologies émergentes comme l'intelligence artificielle et le machine learning sur l'automatisation des stratégies de growth hacking, ainsi que les synergies possibles entre les départements marketing et technologiques pour en optimiser l'usage. Elles pourraient également enrichir l'étude qualitative en examinant les défis des CMO, les méthodes de mesure du retour sur investissement, et les compétences essentielles des growth hackers. Ces pistes permettraient de mieux comprendre et de renforcer l'efficacité des pratiques de growth hacking dans divers contextes.

Enfin, le growth hacking s'impose comme une stratégie incontournable pour les startups souhaitant croître rapidement et durablement avec des ressources limitées. Cette étude démontre l'importance d'une approche fondée sur les données et l'expérimentation continue pour optimiser chaque étape du cycle de vie client. Les résultats apportent des recommandations pratiques pour les dirigeants de startups, permettant de maximiser leur potentiel de succès et de pérennité.

Références bibliographiques :

- Bargoni, A., Santoro, G., Messeni Petruzzelli, A., & Ferraris, A. (2024). *Growth hacking: A critical review to clarify its meaning and guide its practical application*. Technological Forecasting and Social Change.
- Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. Pescadero, CA: K&S Ranch.
- Canevet, F., Gambatto, G., & Zongo-Martin, O. (2020). *Le Growth Hacking: 8 semaines pour doubler le nombre de vos prospects* (2e éd.). Dunod.
- Cavallo, A., Cosenz, F., & Noto, G. (2024). *Business model scaling and growth hacking in digital entrepreneurship*. Journal of Business Research.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York, NY: Routledge.
- Chen, J. (2014). *The Impact of Customer Feedback on Product Development*. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1234-1248. doi:10.1111/jpim.12165
- Coutelle, P. (2005). *Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion*. CERMAT-IAE de Tours, Université de Tours.
- Cristofaro, M., Giardino, P. L., & Barboni, L. (2025). *Growth hacking: A scientific approach for data-driven decision making*. Journal of Business Research.
- Demirkan, H., & Spohrer, J. (2015). *T-shaped innovators: Identifying the right talent to support service innovation*. Research-Technology Management.
- Ellis, S. (2010, July 26). Find a Growth Hacker for Your Startup. *Startup Marketing*. Retrieved from <https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>
- Flechas Chaparro, X. A., & de Vasconcelos Gomes, L. A. (2021). *Pivot decisions in startups: A systematic literature review*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(4), 884-910.
- Goldenberg, J., Lanz, A., Shapira, D., & Stahl, F. (2021). *The research behind influencer marketing*. Journal of Marketing Research.
- Leonardi, Y., & Saillant, R. (2020). *Growth Marketing: Engagez vos clients, fidélisez-les, faites-en des ambassadeurs*. Eyrolles.
- McClure, D. (2007). *AARRR: Metrics for Pirates*. Retrieved from https://mcgaw.io/wp-content/uploads/2016/04/PirateMetrics_Final.pdf
- Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1990). *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures* (2nd ed.). Free Press.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York, NY: Crown Business.

Santoro, G., Jabeen, F., Kliestik, T., & Bresciani, S. (2024). *AI-powered growth hacking: Benefits, challenges and pathways*. Technological Forecasting and Social Change.

Troisi, O., Maione, G., Grimaldi, M., & Loia, F. (2020). *Growth hacking: Insights on data-driven decision-making from three firms*. Industrial Marketing Management.