

Le Framework AARRR

Diviser l'analyse d'un site internet en 5 étapes

- **Acquisition** : qui ? vient d'où ? Revient à faire venir quelqu'un sur votre site. Le nombre de personnes que chaque source d'acquisition vous apporte ;
- **Activation** : l'inscription. Une fois arrivée sur votre site, l'utilisateur s'inscrit pour que vous puissiez l'identifier. Se déterminer à l'aide du ratio du nombre d'inscriptions sur le nombre d'acquisitions ;
- **Rétention** : l'utilisation du produit. Se détermine par le nombre d'utilisateurs actifs, qui se mesure grâce à la cohorte ;
- **Referral** : l'utilisateur communique sur le produit autour de lui. Se détermine par le nombre de personnes invitées par action ;
- **Revenu** : l'utilisateur vous a-t-il permis de générer des dons ? Combien chaque action vous rapporte.

Certaines étapes peuvent se superposer. Sur un site de e-commerce par exemple, l'activation et le revenu arrivent en même temps.

Les 3 types d'analyse avec le framework AARRR¹

Analyse *spot check*

Vous optimisez une des étapes. Par exemple, vous prenez l'acquisition pour augmenter les utilisateurs venant d'un endroit particulier : ceux qui viennent de *Google* en améliorant le SEO, ceux qui viennent de *Facebook* en communiquant sur le réseau social, etc. Pour l'activation, cela peut revenir à modifier votre *landing page* pour qu'elle convertisse mieux. Et ainsi de suite pour les autres étapes.

Analyse par couple

Vous couplez deux étapes pour déterminer où exactement concentrer les spot checks. Par exemple, avec le couple acquisition/activation, vous tranchez entre l'optimisation de l'acquisition sur *Facebook* ou *Google*. Pour cela, vous regardez lequel choisir en fonction du second élément du couple : l'activation. Cette méthode vous évite de tomber dans les effets de volume. Si 90 % des utilisateurs amenés par *Facebook* s'inscrivent contre 1 % pour ceux de *Google*, vous choisirez les utilisateurs acquis sur *Facebook*, qui convertissent mieux, même s'ils sont moins nombreux.

Analyse *deep dive*

Vous prenez toutes les métriques de l'acquisition au revenu et isolez tous les groupes sur chaque étape. Vous étudiez toutes les étapes pour étudier les sous-groupes à

¹ Extraits des notes du séminaire de formation au *Growth Hacking* à *TheFamily*.

optimiser. Si vous poussez à fond les métriques en aval, le moindre effort sera très dur mais vous soulèverez sur toute la chaîne. L'aval se répercute toujours sur l'amont.

La bonne stratégie en terme d'acquisition consiste à tester une multitude de choses en parallèle pour investir dans les 20 % qui marchent le mieux. Développez une stratégie d'acquisition par produit, il existe toujours une stratégie plus efficace que toutes les autres dans laquelle vous devez sur-investir. Déterminez la stratégie qui vous offre le retour sur investissement le plus puissant après avoir fait du *deep dive*.

Les mesures utilisées

Qualitative : tests d'utilisabilité / suivi de session

Observer ce que les utilisateurs font, identifier les problèmes et les solutions pour un petit montant d'utilisateurs.

Quantitative : *traffic analysis* / *user engagement*

Reporter ce que les utilisateurs font, traquer les usages et les conversions en pourcentage pour chaque échantillon empirique d'utilisateur.

Critères de conversion

- Performance des sources d'acquisition (%) / campagnes
- Source d'acquisition à plus gros volumes / campagnes
- Source d'acquisition les moins chers / campagnes

Mesures

- Segmentation d'audience (âge, région etc.) ;
- Source d'acquisition (réseaux sociaux, SEM, organique, relations publiques etc.) ;
- Thème de campagne ;
- Landing page ;
- Graphiques et textes.

Exemple de mesures de conversion

Catégorie	Statut d'utilisateur	Conversion %	Estimation du coût
Acquisition	Visite du site (ou landing page)	100 %	0.01 €
Acquisition	N'abandonne pas (+2 pages vues, reste +10 sec, +2 cliques)	70 %	0.05 €

Catégorie	Statut d'utilisateur	Conversion %	Estimation du coût
Activation	Première visite avec succès (X pages vues, reste Y sec, Z cliques)	30 %	0,25 €
Activation	Email/Blog/RSS/Inscription sur un widget	5 %	1 €
Activation	Création de compte via un réseau social	2 %	3 €

Catégorie	Statut d'utilisateur	Conversion %	Estimation du coût
Rétention	Ouverture d'email / RSS view → Taux de clics (CTR)	3 %	2 €
Rétention	Visiteur répété (+3 visites dans les 30 premiers jours)	2 %	5 €

Catégorie	Statut d'utilisateur	Conversion %	Estimation du coût
Recommandation	1 recommandation + utilisateurs qui visitent le site	2 %	3 €
Recommandation	1 recommandation + utilisateurs avec activation	1 %	10 €

Catégorie	Statut d'utilisateur	Conversion %	Estimation du coût
Revenue	Utilisateur qui génère don minimum	2 %	5 €
Revenue	Utilisateur qui génère un don au dessus du seuil de rentabilité	1 %	25 €

Comparatives : A/B testing

Comparer ce que les utilisateurs font dans un scénario en comparaison avec autre. Détecter les aspects graphiques les plus efficaces.

Compétitive: veille et suivi des concurrents

Traquer et comparer l'activité des concurrents. Si possible en comparant les sources d'acquisition, mots clés, la démographie, la satisfaction utilisateurs etc.

Google Analytics

Google Analytics permet d'analyser le trafic sur votre site. Lorsque vous faites une campagne marketing, vous pouvez renseigner l'URL de votre *landing page* afin de générer des liens UTM qui vous aideront à traquer les sources de trafic.

Création des liens UTM

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *
(e.g. <http://www.urchin.com/download.html>)

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source**, **Campaign Medium** and **Campaign Name** should always be used.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)
Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)
Campaign Term: (identify the paid keywords)
Campaign Content: (use to differentiate ads)
Campaign Name*: (product, promo code, or slogan)

Traquer les résultats

Campaign URL → Traffic sources → Sources

Campaign	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits
1. fallsales	4	1.50	00:00:05	50.00%
2. Promo	4	1.00	00:00:00	0.00%

Rechercher quels mots-clés sont utilisés pour arriver sur votre landing page.

Variables à analyser

1. Le temps passé sur le site web ;
2. L'URL de destination ;
3. Les pages et les visites.

Mettez en place des objectifs

Tout ce qui ne peut pas être mesuré, ne peut pas être optimisé. En mettant en place un objectif de destination, vous pourrez évaluer l'impact de votre campagne :

1. URL de destination avec un taux de conversion à mesurer ;
2. Paramétrez un objectif dans Google Analytics ;
3. Assignez une valeur pour le taux de conversion (exemple : 1 conversion = 15 €) ;
4. Étudiez la conversion dans un funnel à plusieurs étapes, monitorisez le trafic et appliquez les changements nécessaires pour améliorer.

Les questions à se poser sont : « Quels sont mes objectifs ? », « Que dois-je mesurer qui est important pour mon organisation ? », « Quels sont les points de conversions

les plus importants ? », « Est-ce que j'ai des conversions qui se font en plusieurs étapes ? ».

Récapitulatif des bonnes pratiques marketing

Quelles sont les sources d'acquisition à analyser ?

- Désigner et tester plusieurs sources d'acquisition ;
- Sélectionner et se concentrer sur les sources d'acquisition avec :
 - Un haut volume ;
 - Un taux de conversion élevé ;
 - Bas coût.
- Mesurer plus profondément le funnel de conversion, pas seulement le site web ou la landing page ;
- Segmenter et sélectionner des sources d'acquisition et d'utilisateurs par conversion.

Comment choisir ce qu'il faut développer ?

- Choisir les fonctionnalités pour améliorer la conversion :
 - 80 % pour l'optimisation des fonctionnalités existantes ;
 - 20 % sur de nouvelles fonctionnalités.
- Faire des A/B tests ;
- Mesurer l'amélioration du taux de conversion ;
- Répéter.

Quelles sont les mesures à surveiller ?

- Hypothèses de cycle de vie d'un donateur ;
- Choisir 3-10 phases de conversion.

