

Programme de formation Growth Hacker

– 3 mois (400 h)

Public visé :

Professionnel·les du marketing/produit (junior à confirmé·e) souhaitant maîtriser la croissance orientée données : acquisition, activation, rétention, revenus & referral (modèles AARRR/loops) dans un contexte post-2024 (privacy, GA4, iOS 17, performance web, IA).

Pré-requis :

- Niveau B2+ en français, culture web, bases Excel/Sheets.
- Appétence data & tests (A/B), notions de HTML/CSS utiles.
- Compte Google (Analytics/Tag Manager/Search Console), outils sociaux.

Objectif général :

Former des growth hackers capables de concevoir une stratégie de croissance, instrumenter la donnée, exécuter/itérer des expériences multi-canaux, mesurer l'impact (NSM/OMTM), respecter les contraintes de confidentialité et bâtir des boucles de croissance durables (PLG, contenu, referral, partenariats).

1) Référentiel de compétences (7 blocs)

1. **Stratégie & modèles de croissance** : AARRR, NSM/OMTM, growth loops, roadmap & scoring (ICE/RICE).
2. **Instrumentation & analytics** : plan de taggage, schémas d'événements GA4, GTM client & server-side, data quality.
3. **Expérimentation & causalité appliquée** : A/B, split URL, holdout, taille d'échantillon, puissance, lecture d'effets.
4. **Acquisition multi-canaux** : SEO 2025 (INP, entités), Paid (Google/Meta/TikTok), Social/UGC/communauté, ASO/Store.
5. **Activation & CRO** : LP, onboarding, paywalls, formulaires, micro-copy, analytics événementielle.

6. **Rétention & monétisation** : lifecycle (email/SMS/push), délivrabilité, pricing/packaging, LTV/Churn.
7. **Compliance & éthique** : RGPD, iOS 17 (LTP), exigences Gmail/Yahoo, DMA, accessibilité & langage clair.

2) Architecture pédagogique

Durée : 400 h / 12 semaines

Modalité : blended learning (≈60 % ateliers synchrones / 40 % travaux asynchrones sur LMS).

Méthodes : classe inversée, labs techniques guidés, sprints d'expérimentation, revues croisées, coaching hebdo, capstone.

Stack outils :

- Analytics : GA4, Tag Manager (web & server-side), Postman/BigQuery (aperçu).
- SEO/Perf : Search Console, web.dev/Pagespeed, Clarity/Hotjar.
- Ads : Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads (sandboxes/demos).
- CRM : MEYO/Mailchimp/Klaviyo, Google Postmaster Tools.
- Planification & doc : Notion, Sheets, Figma (wireframes LP).
- IA assistive : LLMs pour idéation/variantes/QA avec garde-fous.

Accessibilité & inclusion : supports téléchargeables, sous-titres VOD, alternatives textuelles, barèmes transparents, aménagements (temps majoré, formats alternatifs).

3) Plan horaire (400 h)

- M0 Orientation & diagnostics : 12 h
- M1 Stratégie growth (AARRR/NSM/loops) : 24 h
- M2 Instrumentation & analytics (GA4/GTM s-s) : 40 h
- M3 Expérimentation & causalité appliquée : 28 h
- M4 Acquisition – SEO 2025 & performance (INP) : 36 h

- M5 Acquisition – Paid (Google/Meta/TikTok) + ASO : 32 h
- M6 Acquisition – Social/UGC/communauté/PR : 28 h
- M7 Activation & onboarding – LP & CRO : 36 h
- M8 Rétention – lifecycle & délivrabilité : 36 h
- M9 PLG & boucles de viralité : 24 h
- M10 Data & attribution à l'ère privacy : 28 h
- M11 Monétisation & pricing/packaging : 16 h
- M12 Compliance & éthique (RGPD/DMA) : 12 h
- M13 Automations & IA en growth : 20 h
- M14 Ops, stakeholder management & portfolio : 16 h
- M15 Capstone (brief réel simulé) : 12 h

4) Déroulé détaillé par module

M0 – Orientation, diagnostic & contrats d'apprentissage (12 h)

Objectifs : cadrer attentes, auditer compétences, installer l'environnement.

Activités : test diagnostique (data/écrit/produit), mise en place GA4 Demo + Workspace Notion, mini-expérience « quick win ».

Livrables : plan de progression individuel, 1er backlog d'expériences (ICE).

M1 – Stratégie de croissance, NSM & growth loops (24 h)

Contenus : AARRR & moments AHA, North Star Metric (inputs/outputs), OMTM, growth models (acquisition-led, PLG, contenu, partenaires), scoring ICE/RICE, roadmap expérimentation.

Activités : atelier NSM (définition + leading inputs), mapping funnel & frictions, modèle de boucles (content→SEO→activation, referral, UGC).

M2 – Instrumentation & analytics (GA4/GTM & server-side) (40 h)

Contenus : plan de taggage, schémas d'événements, paramètres, conversions key events, DebugView, server-side tagging (bénéfices perf/qualité/contrôles), Postmaster Tools, tableaux de bord KPI (NSM/inputs).

Activités : implémentation GA4 (reco events), GTM web + aperçu s-s (proxy), nomenclature, data QA.

Livrables : analytics spec + plan de taggage + dashboard.

M3 – Expérimentation & causalité appliquée (28 h)

Contenus : hypothèses, variables, randomisation, tailles d'échantillon, puissance, métriques gardées, durée & saisonnalité, holdout/incrémentalité, lecture d'effets & décisions.

Activités : design doc d'expérimentation, calculs de puissance (Sheets), revue d'expériences ratées & post-mortem.

Livrables : 2 protocoles A/B + 1 plan d'étude d'incrémentalité.

M4 – Acquisition : SEO 2025 & performance (INP) (36 h)

Contenus : intent + entités, maillage interne, contenus programmatic, rich results (FAQ/HowTo si pertinents), Core Web Vitals (INP), Search Console, pages « money » vs « support ».

Activités : audit SEO technique léger (contenu), plan topical, optimisation d'un article pilier, amélioration perf (chargement/interaction).

Livrables : cluster SEO + backlog tests perf + 1 page optimisée.

M5 — Acquisition : Paid (Google/Meta/TikTok) + ASO (32 h)

Contenus : structure de comptes par intent (search), creatives & hooks (social), politiques pubs, signaux & objectifs, SKAdNetwork (notions), attribution sous contraintes, ASO (métadonnées, visuels).

Activités : 3 plans de tests (search/social), création de sets d'annonces, canevas ASO.

Livrables : matrices de tests créatifs + plan budget & hypothèses.

M6 — Acquisition : Social/UGC/communauté/PR (28 h)

Contenus : contenus courts (hook-build-payoff), UGC/creators, social proof, PR data-driven, communautés & programmes referral, calendrier éditorial multi-plateforme, Newsletters LinkedIn (owned reach).

Activités : scripts 30-45 s, kit UGC brief, plan PR léger, calendrier 30 j.

Livrables : 8 scripts + 12 posts + plan d'activation communauté.

M7 — Activation & onboarding : LP & CRO (36 h)

Contenus : structure LP (hero, preuves, objections), formulaires, frictions, micro-copy, UX heuristics, heatmaps/sessions, events GA4, protocoles de test.

Activités : wireframe LP (Figma) + copy, plan de test & instrumentation.

Livrables : LP « live mock » + plan A/B + check analytics.

M8 — Rétention : lifecycle (email/SMS/push) & délivrabilité (36 h)

Contenus : onboarding, activation, NPS, réactivation, segmentation, scoring, hygiène liste, SPF/DKIM/DMARC, one-click unsubscribe, réputation expéditeur, KPIs (OR/CTR/CR/spam).

Activités : séquence 5-7 emails, audit inbox placement, warm-up plan.

Livrables : séquence + plan d'hygiène + gabarits.

M9 – PLG & boucles de viralité (24 h)

Contenus : boucle d'activation in-product, invites/referral, effets réseau, K-factor, templates « aha » & virality, paywalls/essais freemium, nurture in-app.

Activités : map boucles, maquettes in-product (Figma), plan d'expérience.

Livrables : design boucle + protocole de test.

M10 – Data & attribution à l'ère privacy (28 h)

Contenus : iOS 17 Link Tracking Protection, SKAdNetwork (principes), Privacy Sandbox & cookies Chrome (évolution), modèles d'attribution (data-driven, positions), MMM (notions), consent mode (aperçu).

Activités : audit paramètres URL & impacts, plan d'attribution pragmatique multi-canal, check consent & bannières (contenu).

Livrables : politique d'attribution + guide tagging campagnes.

M11 – Monétisation & pricing/packaging (16 h)

Contenus : ARPU, LTV, courbe de valeur, essais, remises, bundles, trials payants vs freemium, paywall UX.

Activités : matrices prix/offres, scénarios d'expériences pricing.

Livrables : hypothèses pricing + plan de test & mesure.

M12 – Compliance & éthique (RGPD/DMA) (12 h)

Contenus : consentement, registre de traitements, sécurité des données, mentions légales, DMA (gatekeepers & accès), accessibilité et langage clair, biais algorithmiques.

Activités : audit conformité contenu & collecte, refonte formulaires.

Livrables : checklist conformité + registre collecte (contenu).

M13 – Automations & IA en growth (20 h)

Contenus : orchestration no-code/low-code (zaps/webhooks), scoring & triggers, LLMs pour idées de tests/variantes, QA anti-plagiat/fact-checking, prompts sûrs & traçables.

Activités : pipeline « idées → priorisation → exécution → post-mortem », génération assistée de variantes annonces/LP (avec garde-fous).

Livrables : playbook IA + 1 lot créatif assisté + protocole validation.

M14 – Ops, stakeholder management & portfolio (16 h)

Contenus : discovery & cadrage, priorisation avec dirigeants/produit, narration des résultats, dashboards exécutifs, conduite du changement.

Activités : deck KPI (NSM + inputs), simulation comités, page portfolio.

Livrables : deck exec + page « Études de cas » (avant/après + impact).

M15 – Capstone (12 h)

Brief simulé (SaaS, e-com ou service local).

Lot attendu : stratégie (NSM/inputs), plan d'instrumentation, 1 expérience d'acquisition, 1 d'activation, 1 de rétention, protocole d'attribution, dashboards, plan conformité.

Soutenance : 10 min de pitch + 10 min Q/R.

5) Calendrier hebdomadaire type (12 semaines)

Semaine	Focus	Heures
S1	M0 + M1	34 h
S2	M1 → M2	34 h
S3	M2 → M3	34 h
S4	M4 (SEO/Perf)	34 h
S5	M4 → M5	34 h
S6	M5 → M6	34 h
S7	M7 (Activation/CRO)	34 h
S8	M7 → M8	34 h
S9	M8 → M9	34 h
S10	M10 + M11	34 h
S11	M12 + M13 + M14	34 h
S12	M15 (Capstone & soutenance)	36 h

6) Évaluations & certification interne

Formatives : quizzes, labs instrumentés, ateliers chrono, peer-review.

Certificatives :

- D1 (S3) : Plan de taggage + dashboard NSM/inputs (15 %).
- D2 (S5) : Playbook SEO (cluster + page optimisée) (15 %).
- D3 (S6) : Plans de tests Paid (search/social) + variantes créatives (10 %).
- D4 (S7) : LP + plan A/B + check analytics (15 %).
- D5 (S9) : Séquence lifecycle + plan délivrabilité (15 %).
- D6 (S10) : Politique d'attribution & privacy (10 %).

- Capstone (S12) : lot complet + soutenance (20 %).
Transverses : collaboration, documentation, respect délais (10 %).

Barèmes (extraits)

- Impact business (20 %) : NSM/inputs, pertinence hypothèses.
- Rigueur data (20 %) : instrumentation, qualité, lecture d'effets.
- Exécution & UX (20 %) : clarté LP, micro-copy, parcours.
- Conformité & accessibilité (15 %) : RGPD, délivrabilité, lisibilité.
- Itération & apprentissage (15 %) : post-mortem, décisions.
- Communication (10 %) : storytelling résultats, deck exec.

7) Modalités d'encadrement & QA

- 1 référent pédagogique + 3 intervenant·es expert·es (SEO/Ads/CRM) + 1 tuteur·ice.
- Groupe : 8-12 personnes.
- Office hours quotidiennes, point hebdo 30-45 min.
- Audits pédagogiques S4/S8, enquêtes satisfaction mid & fin.
- Indicateurs : assiduité $\geq 90\%$, réussite $\geq 80\%$, satisfaction $\geq 4/5$.

8) Études de cas & briefs (exemples)

1. SaaS B2B : NSM « weekly active teams », boucle referral, LP + onboarding + séquence activation, tests search non-brand.
2. E-commerce : cluster SEO « category + programmatic », UGC/creators, campagnes Meta/TikTok, abandon panier & winback.

3. Service local : pages locales, Google Business Profile, annonces locales, programme d'avis, CRM léger.
4. App mobile : ASO, onboarding in-app, notifications, experiments paywall.

9) Ressources & templates

- **Templates** : plan de taggage, design doc d'expériences, scoring ICE/RICE, cahier LP, matrices créatives, checklist délivrabilité, politique d'attribution, deck KPI.
- **Guides** : NSM/OMTM, growth loops, consent & collecte, accessibilité éditoriale, post-mortem.
- **Dashboards** : GA4 (acquisition, engagement, conversions), Postmaster Tools, Search Console.
- **Playbook IA** : prompts cadrés, QA & fact-checking, traçabilité.

10) Logistique & exigences techniques

- Ordinateur récent, Chrome/Firefox à jour, connexion stable, micro-casque.
- Accès Google (Analytics/Tag Manager/Search Console), un outil emailing/CRM et comptes pub démo.

Hamza Benhammou

Ingénieur pédagogique



Back School
x **Skalesy**