



# Toinon Georget

📅 Date de l'AMA @December 9, 2021

| ***Soyez dans l'exécution, pas dans la réflexion !***

## Thématiques

### Produit

#### ▼ Positionnement Waalaxy (ex ProspectIn) sur un marché ultra concurrentiel

**Waalaxy est un outil qui permet de faire de l'acquisition de client en 30mn par jour.** La majorité de nos clients sont des PME, des petites équipes, des petites startups, des freelances, consultant indépendants etc...

Notre positionnement c'est donc de faire l'outil le plus simple possible, avec la meilleure expérience client possible, en rendant la prospection automatisée à n'importe qui

Ca passe par :

- Un outil simple d'un point de vue expérience utilisateur (on passe notre temps à faire des améliorations à ce sujet comme le "lancement rapide de campagne" qu'on a sorti dans notre dernière maj
- Beaucoup de contenu. Webinars, LinkedIn, article, tutos qu'on balance à tous nos utilisateurs, qu'on intègre dans l'app.
- Un support client royal via le tchat
- Rendre l'outil "accessible" -> on vient de release la traduction de l'app, du chrome store, de notre landing, de nos articles de blog et nos sous-titres Youtube en 11 langues. En gros pendant que la plupart des boites se concentrent sur le marché US, on se concentre sur les marchés non servis, souvent à cause d'une barrière de la langue. Ajouté à ça une version freemium comme Prospection prévue Q1 2022 pour rendre l'outil utilisable même si t'as pas les moyens

#### ▼ Quels ratios d'acquisition par canaux ?

- 20% SEO
- 20% Ads (SEA + Youtube + retarget Fb)

- 10% autres (affiliation + prospection)
- 50% bouche à oreille et contenu (en gros tout ce que tu peux pas vraiment traquer qui vient essentiellement de la strat LinkedIn, des webinars et du bouche à oreille)

▼ Comment sont organisées les expérimentations Growth en interne ?

On a un backlog d'idées dans un clickup (équivalent Trello mais plus poussé) et on utilise la méthode **ICE** en général (**Impact, Confidence, Easyness**). Tu donnes une note sur 10 pour chaque et ça te donne un score pour chaque expériment qui te permet de prioriser.

**Sauf qu'on donne un poids x2 à la facilité d'implémentation qui est plus importante pour nous.**

Traitement des expérimentations par thématique.

*Exemple : "Thématique du moment : augmenter les conversions depuis le blog" 📌*

On va regarder toutes les expérimentations reliées, on va les prioriser et les mettre en exécution. En sachant que notre team growth est une team tech, notre Head Of Growth est développeuse de formation. Donc les sujets growth sont souvent plus tech que purement marketing (par exemple ils travaillent presque jamais sur la partie acquisition)

▼ Comment est construite votre gestion des feedback utilisateurs ?

Elle est basée sur 3 piliers :

- **Le support client.** Aujourd'hui encore je fais au moins une demi journée de support par semaine pour me confronter au retour utilisateur. Vu que tout passe par un tchat, tu gères facile 50 convs en une demi journée, ça te donne une belle overview. Maintenant en plus j'audite l'équipe donc je peux avoir 100-150 convs visualisées en une demi-journée. Ça me donne une vision claire de l'état du produit, des frictions UX et des features demandées.
- **Les relances LinkedIn :** truc custom qui relance les utilisateurs directement sur LinkedIn avec nos comptes, quand ils ont pas passé certaines étapes sur le produit (activation, genre ils sont jamais fait de campagne de prospection avec Waalaxy, annulation d'abonnement, n'a rien fait depuis 10 jours etc)
- **Etre son propre utilisateur.** Super dur aujourd'hui avec 30 personnes et c'est ce qui manque. Mais à l'époque, on avait 25 comptes linkedin chacun avec mon associé donc on était utilisateur (et on utilisait l'outil dans le même cadre que nos clients c'est à dire prospecter en minimum de temps parcequ'on faisait un milliard de trucs). En faisant ça t'es ton premier utilisateur donc moins besoin de faire de user research

▼ Comment gères-tu (process) le développement de ton produit (priorités, développement, backlog, etc...) ?

A partir de la donnée remontée par nos 3 canaux de contact utilisateur on note 100% des idées (du petit détail UI/UX à la grosse feature) dans un clickup (version avancée de Trello)

Aujourd'hui on a Product Manager qui met ça au propre. Ensuite on organise ça sous forme de sprints (2-3 semaines) qu'on priorise avec mon associé, le PM, le CTO et l'UX designeuse.

On essaie d'avoir des grandes thématiques pour les sprints car énormément de fonctionnalités à développer. Donc par exemple on bosse surtout en cette fin d'année sur rendre l'outil plus accessible (traduction de l'app, responsive design, simplification UX UI, ajouter de mini features qui facilitent la vie)

Après on applique implicitement la méthode **ICE** ici aussi, en regardant l'impact de chaque feature, notre confiance dans cette impact et le temps de dev pour prioriser. Enfin, avant chaque MAJ, on a une phase importante qu'on appelle la "non reg" pour "recette de non regression" durant laquelle notre PM et mon co-founder et/ou moi on repasse toute l'app en suivant un cahier de test pour vérifier que les fonctionnalités ajoutées ont pas cassé ce qui marchait avant

- ▼ Avez-vous développé des frameworks/une méthode spécifique pour frapper fort et de façon prévisible le Go-to-market ?

[Accéder au Vacarme qui traite le sujet](#)

- ▼ Qu'est ce que tu aurais aimé faire autrement ?

- traduire notre funnel automatiquement en plein de langues plus tôt
- ne pas tenter de faire une landing Webflow, WordPress reste la référence est pas pour rien.

## Entrepreneuriat

- ▼ 5 conseils à donné à un First-time entrepreneur

Fais un produit que les gens veulent.

Le reste en découle :

- parle à tes clients
- make it works then make it better
- avant PMF, le seul focus est d'améliorer l'expérience des clients

Et pour finir : tes premiers recrutements font la suite de ta boîte. Passe y du temps et met un process carré le plus tôt possible. Quand ça matche pas, prends ton courage à deux mains et met dehors

- ▼ Quelle a été ta plus grosse erreur avec ProspectIn/Waalaxy (toutes thématiques confondues) ?

La plus grosse erreur que j'ai faite était sur notre première boîte, qui vendait une app aux campings.

Pour la résumer je dirais "*Ne pas avoir écouté les conseils de Oussama Ammar en me convaincant moi-même qu'ils s'appliquaient pas à notre business*"

Entre autres :

- Business plan, networking, pitch, concours de startup, dossier de financement public = inutile
- Parler à ses clients en se concentrant sur une petite partie d'entre eux qui sont mal servis et en essayant de leur proposer la meilleure expérience possible = ce qu'il faut faire

- ▼ De quel accomplissement es-tu le plus fier ?

Avoir créé un environnement de travail qui représente l'environnement idéal dans lequel j'aurais eu envie de travailler en tant que salarié. Et ce qui découle de ça c'est de voir l'épanouissement des équipes, sentir leur attachement à la boîte et avoir l'impression de contribuer à leur bonheur individuel

- ▼ Qu'est ce que tu aurais aimé faire autrement ?

- ne pas céder aux demandes clients qui nous ont éloigné de notre core value sur Prospectin qui était la simplicité d'utilisation
- dans le même axe, déléguer tout sauf le produit. On s'est éloigné du produit à un moment fatidique alors qu'on avait la vision et ça nous a coûté cher

## Mindset / Général

▼ Quels livres t'ont le plus marqué au cours de ces deux dernières années ?

Sapiens / Thinking fast and slow / No rules rules

▼ Par quels moyens montes-tu en compétences ?

Des bouquins. De la pratique. Je suis meilleur quand je pratique donc en général je prends un problème et je regarde comment le résoudre plutôt que curer beaucoup de contenus en cherchant toutes les solutions à tous les problèmes.

Aujourd'hui j'ai besoin de moins de compétences opérationnelles (hard skills) et plus de compétences humaines (softskills) et pour ça j'ai commencé un coaching individuel (ainsi que tous les managers de la team) pour être un leader inspirant pour la team

▼ Où tu vois Waapi dans 3 ans ?

C'est intéressant de poser la question pour Waapi (l'entité juridique qui commercialise *PropsectIn*, *Podawaa*, *Piwaa* et *Waalaxy*) et pas *Waalaxy*.

Pour *Waalaxy*, j'aurais répondu un truc assez simple : "**Pouvoir faire de la prospection automatisée, en moins de 5 clics**". En gros intégrer l'IA pour rendre la prospection plus accessible que jamais auparavant.

Pour Waapi c'est plus compliqué. Y a 2 ans on faisait pas de CA, maintenant on est 30, on a passé les 4M de revenu annuels et on file vers 10M fin 2022. Ce qui est assez bien défini aujourd'hui :

- Grossir le CA de manière exponentiel et la taille de l'équipe de manière linéaire, en maximisant le revenu par employé (et du coup maximiser les salaires, l'environnement de travail, les perks et surtout l'amusement)
- Exit une partie de mes parts quand je serai à 10M de revenu pour réaliser une partie de la valeur de la boîte car *Waalaxy* est toujours sous le joug de disparaître à cause de LinkedIn

Pour le reste assez dur à dire. J'aimerais bien continuer de lancer des SaaS sur différentes verticales growth/acquisition (j'ai déjà plein d'idées) mais j'ai changé d'avis sur ma vision initiale. Au début je pensais qu'on pouvait tout mener de front, maintenant mon objectif est de ship des produits aboutis, simples et fonctionnels avant de passer au suivant, ce qui permet de garder toute la team alignée sur un sujet

▼ As-tu une méthode pour recruter ? Des frameworks ou livres à recommander sur le sujet ?

On a basé l'essentiel de notre process de recrutement sur le livre "Who". Y a tout dedans pour un bon process. On a ajouté un truc spécifique à notre boîte, c'est le **pré-onboarding**.

En gros on fait une proposition de package au candidat à la fin du process puis avant de valider définitivement, il vient une petite journée dans nos bureaux, 100% défrayé pour voir l'ambiance, et il passe 30mn avec chaque personne clef qui lui présente ce qu'elle fait, le fonctionnement de sa team, les enjeux etc. Pour le candidat c'est :

- l'occasion de voir qu'on le bullshit pas sur la culture startup (et on a une tradition de se déguiser en grenouillère ces jours là)
- diminuer le stress du premier jour en voyant les bureaux, ses futurs collègues/ se projeter dans son job
- poser les questions auxquelles il a pas eu la réponse dans le process de recrutement, dans un cadre moins formel

Pour nous c'est :

- l'occas de voir le candidat dans un exercice autre que celui de se vendre (donc voir des choses qu'on avait pas forcément identifiées)

- demander l'avis des personnes clefs qu'il rencontre sur le recrutement (permet de faire remonter des trucs non identifiés aussi et de faire accepter le candidat par la team, ce qui facilite l'intégration ensuite)

## Outbound

### ▼ Quels outils pour mettre en place des séquences d'emailing avec objectifs différents ?

- ▼ Conversion de lead / Cold Mailing : utilisation de **LemList** et enrichissement base de données contact avec **Kaspr**, **Lusha**, **Dropcontact**
- ▼ Envoi Newsletter : beaucoup de solutions sur le marché

### ▼ Stratégie d'approche (via LinkedIn) d'un prospect froid

Essayer de vendre ton produit (ou service) dès le premier message est à bannir. Tu peux l'approcher de différentes façons :

- En lui demandant quels sont ces principaux problèmes quotidiens sur le sujet que tu traites
- En lui demandant quelle créateur de contenu il connaît sur ton sujet
- Tout autre truc qui consiste à engager la discussion en lui demandant son avis sur un sujet (tu le mets d'un coup dans une position valorisante d'expert, et non de "j'ai un truc te vendre qui est bien pour toi")

Eviter de prendre son prospect pour un "con" avec un objet de mail qui n'a rien à voir avec le sujet. Tu peux converser avec ton prospect sur LinkedIn mais ton objectif est clairement tourné vers un appel de découverte pour vendre *in-fine*

(Ce ne sont que des exemples, la meilleure façon de voir ce qu'il fonctionne c'est de tester et de mesurer)

### Exemple de message :



*J'ai vu sur votre profil LinkedIn que vous vous occupez des événements interne dans votre entreprise. Vous avez eu de belles réussites récemment ? Ou au contraire des points compliqués à gérer ?*

*Je travaille dans le domaine et j'essaie d'identifier les freins et les leviers sur lesquels on doit se concentrer en priorité.*

### ▼ Comment atteindre des cibles peu digitalisées ? (bâtiment, restauration, commerces...) en dehors du terrain

Le Cold Call est un bon moyen, il faut enrichir ta base de données pour récupérer les bons numéros, te créer un script et définir les bonnes tranches horaires pour les contacter

## SEO/SEA

### ▼ Utilisation de la Google Search Console

Elle te permet de détecter les requêtes long tail tapés par tes utilisateurs ainsi que des séquences de mots clés, au détail des requêtes par page et des "top requêtes". Te permet de changer le positionnement de tes pages sur des requêtes que tu n'as pas identifiées au départ.