TRALALERE — RECRUTEMENT

Head of Growth & Diffusion (H/F)

CDI · Cadre · Temps plein · Paris 3e · Télétravail partiel · Prise de poste dès que possible

Le poste en un coup d'œil	
Intitulé	Head of Growth & Diffusion (H/F)
Contrat	CDI, statut cadre
Lieu	Paris 3e (rue de Braque) — télétravail partiel selon accord d'entreprise
Rattachement	Directeur général adjoint, en direct
Équipe	Pilote un growth hacker freelance ; s'appuie sur l'équipe communicationcommunity management, contenus, SEO, SEA) et sur un développeur data à temps partiel
Au quotidien avec	Les directeurs de programme, l'équipe communication, la direction scientifique (mesure d'impact)
Rémunération	Selon profil
Prise de poste	Dès que possible
Candidatures	jobs@tralalere.com — objet « Head of Growth — Nom »

Tralalere en quelques mots

Tralalere est une **EdTech et un éditeur pédagogique de l'ESS (entreprise agréée ESUS)**, expert de l'éducation au numérique et aux grandes transformations de société.

Depuis plus de 25 ans, nous concevons des programmes, des ressources et des expériences pédagogiques à destination principalement des jeunes, des familles et des professionnels de l'éducation.

Nous sommes également opérateur d'**Internet Sans Crainte**, le programme national de sensibilisation des jeunes au numérique. Depuis 2008, Internet Sans Crainte accompagne les enfants, les adolescents, leurs parents et les professionnels qui les encadrent pour les aider à mieux comprendre les usages et les enjeux du numérique, adopter des pratiques responsables et développer leur pouvoir d'agir. Le programme propose des ressources pédagogiques, des campagnes de sensibilisation et des actions de terrain sur des sujets tels que les réseaux sociaux, l'intelligence artificielle, le cyberharcèlement, l'information en ligne ou encore le bien-être numérique.

Nous travaillons avec un large écosystème d'**acteurs publics et privés** : institutions et ministères, collectivités territoriales, établissements scolaires et réseaux éducatifs, associations, fondations et entreprises engagées, en France comme à l'échelle européenne.

Raison d'être du poste

Porter la diffusion de nos programmes : aller chercher de nouveaux utilisateurs (enseignants, établissements scolaires, relais éducatifs) et les amener jusqu'à une première utilisation réelle en classe, pour toucher le plus grand nombre de jeunes bénéficiaires.

Nos programmes sont financés par des partenaires, qui fixent de plus en plus des objectifs chiffrés de diffusion, par exemple « 20 000 utilisateurs actifs en France d'ici la fin de l'année ». Nous savons produire des programmes forts. Il nous manque la personne qui prend cet objectif, construit et pilote la stratégie, met en place le plan d'action, et suit la réussite par projet — cibles, canaux, budget, indicateurs .C'est un poste à la fois **stratégique et opérationnel** : on attend quelqu'un qui fait tourner les campagnes et met les mains dans les outils et qui a le recul pour choisir les bons leviers et arrêter ceux qui ne donnent rien.

À six mois : des campagnes d'acquisition qui tournent sur les programmes prioritaires définis ensemble, une base de contacts unifiée, un plan type réutilisable pour chaque nouveau partenaire.

À un an : des objectifs de diffusion tenus, un coût d'acquisition connu par canal, et un bilan trimestriel en comité de direction sur ce qui marche, ce qu'on doit améliorer, et ce qu'on arrête.

Missions

- Le poste couvre tout le parcours, du premier contact jusqu'à la première activité réellement menée avec des élèves, en passant par l'inscription. C'est cette dernière étape que nos partenaires comptent.

1. Acquisition outbound — le cœur du poste (60 %)

Construire et enrichir les **bases de ciblage** : enseignants par niveau et discipline, établissements, professeurs documentalistes, référents numériques, services académiques, associations et réseaux relais.

Concevoir et lancer soi-même des **campagnes multicanales** — séquences email et réseaux sociaux, relances, appels ciblés — jusqu'à l'inscription, avec le growth hacker freelance

Activer les **relais qui démultiplient** : réseaux d'enseignants, ambassadeurs, académies, partenaires de diffusion.

Tester en continu messages, segments, canaux et timing, en tenant compte du calendrier scolaire (rentrée, Safer Internet Day, temps forts) ; garder ce qui marche.

2. Inbound et conversion — en appui

Faire en sorte que les contacts obtenus se transforment en utilisateurs : landing pages, formulaires, séquences d'accueil, jusqu'à la **première activité démarrée** — c'est ce que nos partenaires comptent.

Orienter le SEO et les sites, et piloter les campagnes payantes quand un programme dispose d'un budget média.

Travailler le GEO (Generative Engine Optimization), pour que nos programmes soient cités comme références par les IA génératives (ChatGPT, Perplexity…).

Donner les angles et messages des campagnes et briefer l'équipe communication sur les contenus qui servent l'acquisition.

3. Plan de diffusion et pilotage

Quand un partenaire arrive avec un objectif, bâtir le **plan de diffusion** — cibles, canaux, budget, indicateurs, jalons — avec le directeur de programme.

Tenir des **points de suivi courts et réguliers avec les directeurs de programmes** : relever les compteurs, comprendre les écarts, réallouer les moyens, arrêter ce qui ne marche pas.

Tirer les leçons de l'existant : prévu et réalisé, ce qui a marché, ce qui a échoué et pourquoi, programme par programme.

4. Data et mesure

Unifier les contacts aujourd'hui répartis entre Brevo, HubSpot, Clay et des tableurs en une base unique, dédoublonnée et conforme au RGPD, avec l'appui d'un développeur.

Tracer chaque inscription jusqu'à sa source ; suivre le **coût par enseignant converti et le coût par jeune touché**, par canal.

Tenir des **tableaux de bord** utilisés par la direction et par les directeurs de programme dans leurs reportings aux partenaires.

Périmètre et interfaces

Décisions du poste : plans de diffusion dans le budget alloué, ciblage et séquences, choix des canaux et des outils, priorisation des tests, arrêt des actions sans résultat.

Décisions partagées : programmes prioritaires et roadmap annuelle, avec le directeur général adjoint ; plans par programme, avec les directeurs de programme ; budget média.

Profil recherché

Indispensable

Cinq ans d'expérience minimum en growth, acquisition ou marketing de performance — en agence, en start-up, dans un média ou une edtech.

Avoir **mené soi-même des campagnes outbound à volume** : bases de prospection construites et enrichies, séquences email et LinkedIn, lecture des résultats.

Avoir **porté un objectif chiffré d'acquisition** — plan, budget, indicateurs — et en avoir rendu compte à une direction ou à des clients.

Être à l'aise avec la donnée et les outils : CRM (HubSpot, Brevo), enrichissement et automation (Clay, Lemlist, Make ou équivalents), tableaux de bord.

Anglais professionnel — une partie de nos programmes est internationale.

Apprécié

Pratique de l'inbound : SEO, GEO, landing pages, conversion, acquisition payante ; GA4 ou SQL.

Connaissance du monde éducatif : Éducation nationale, académies, établissements, enseignants.

Sens des messages : trouver l'angle d'une campagne, briefer des créatifs.

Expérience d'encadrement : freelances, juniors, prestataires ; usage de l'IA générative dans ses méthodes de travail.

Ce que nous proposons

Télétravail facilité ; titres-restaurant, transport pris en charge à 50 %, mutuelle.

Un poste créé pour vous, rattaché directement à la direction, avec un vrai mandat.

Des résultats visibles vite : ce que vous diffusez est utilisé dans les classes, à grande échelle.

Processus de recrutement

1. Premier échange de 30 minutes avec Thomas Bourguet, directeur général adjoint.
2. Cas pratique communiqué à l'avance, présenté à un directeur de programme et à la coordination communication et diffusion : un partenaire veut 20 000 utilisateurs actifs en France sur un programme — qui ciblez-vous, par quels canaux, avec quelle première séquence outbound et quels indicateurs ? (deux heures de préparation maximum). En séance, nous vous donnons les chiffres fictifs des trois premières semaines : que changez-vous ?
3. Rencontre avec la direction générale.
4. Réponse sous dix jours ouvrés. Nous répondons à toutes les candidatures.

Candidature : CV et quelques lignes sur une campagne d'acquisition que vous avez menée, ce qu'elle a donné et ce que vous avez changé en cours de route, à jobs@tralalere.com. Lettre de motivation non requise.

Tralalere étudie toutes les candidatures qualifiées ; le processus est ouvert aux personnes en situation de handicap, et les aménagements nécessaires peuvent être demandés à tout moment.