

Powered by

TIM WCAP

CARIPLO FACTORY

CheBanca!

CISCO

Ford

Microsoft

NTT DATA



StartupItalia!

Lifestyle



Anna Gaudenzi

Nov 28, 2017

La filosofia del Growth Hacking spiegata da Raffaele Gaito. Intervista

In libreria il nuovo volume di Gaito dal titolo "GROWTH HACKER Mindset e strumenti per far crescere il tuo business". Lo abbiamo intervistato per carpirgli qualche consiglio in più

Quando si cerca su Google il significato della parola **Growth Hacking** tra i primissimi risultati si trova la definizione tratta dal Blog di Raffaele Gaito. "Growth Hacking è un processo di sperimentazione rapida sul prodotto e sui canali di marketing per trovare il modo più efficiente per far crescere un business" una definizione secca, decisa, senza troppi fronzoli eppure più avventi nel suo post aggiunge: "Voglio chiarire subito **Growth Hacking è un mindset**, un approccio. Qualcuno azzarderebbe addirittura a definirlo una filosofia".



Chi meglio di lui allora poteva scrivere un libro sull'argomento? Su che cosa c'è di concreto nella strategia di

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

chi ha “nella crescita la sua stella polare”? Così è stato ed è uscito da qualche giorno in libreria ***GROWTH HACKER Mindset e strumenti per far crescere il tuo business***. Abbiamo chiesto a Raffaele di raccontarci qualcosa di più sul suo libro per capire insieme com'è nata l'idea di scriverlo e a che pubblico sia dedicato. Abbiamo scoperto che molti “hanno un'idea sbagliata di che cosa sia il Growth Hacking”, e che “**Spotify** è diventato il colosso che conosciamo oggi proprio perché utilizza fin dal primo giorno il processo di Growth Hacking come strumento di crescita”.

L'intervista

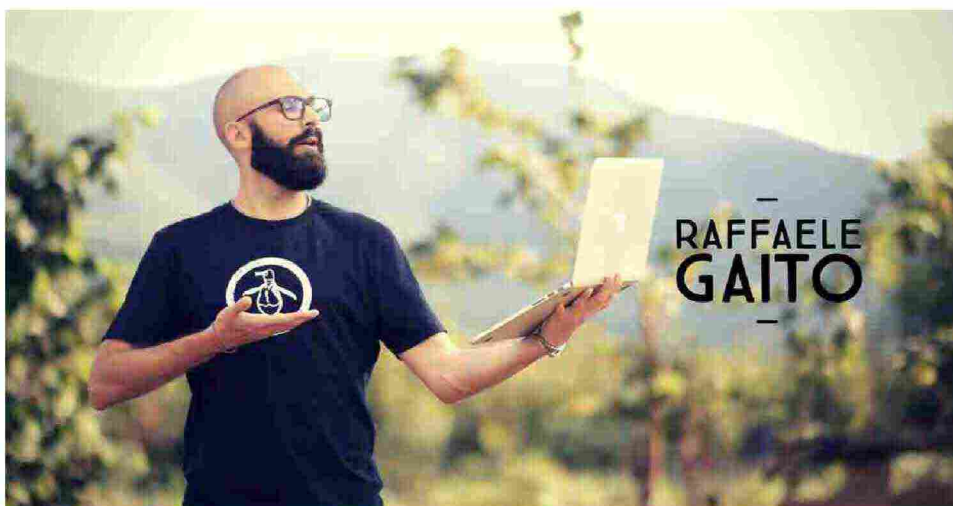
Quando ti è venuta l'idea scrivere il libro e quanto tempo ci hai messo?

L'idea di un libro sul Growth Hacking mi gironzolava in testa già dall'autunno 2016 e infatti avevo avuto già qualche contatto con altri editori che però non si sono mai concretizzati.

Quando mi ha contattato FrancoAngeli a inizio 2017 avevo già in mano un indice di massima e una bozza di primo capitolo sul quale stavo lavorando. Su questo materiale ci siamo confrontati e abbiamo valutato la fattibilità della cosa.

Appena ricevuto l'ok ufficiale mi sono immerso nella scrittura e ho scritto ininterrottamente da Gennaio a Luglio, dove negli ultimi 2-3 mesi mi ci sono addirittura dedicato full time interrompendo tutte le collaborazioni che avevo in corso.

Da agosto in poi abbiamo iniziato un'attenta fase di revisione durata un bel po' e che ha prodotto il libro per come lo conosciamo oggi.



Perchè scrivere un libro sul growth haking oggi?

Come accennavo nella prima domanda è da tempo che avevo in mente di scrivere un libro sul tema. In Italia l'argomento era trattato poco e trattato male e le poche cose che arrivavano dall'America erano i blog post con i titoloni acchiappa click: startup che crescevano a dismisura, gente che faceva numeri da paura, e così via. Avevo la sensazione che si stesse diffondendo un'idea decisamente sbagliata del Growth Hacking, ossia quello di una serie di trucchi e tecniche per crescere velocemente grazie a delle scorciatoie. Niente di più falso!

Allo stesso modo, però, avevo troppo rispetto per i libri per lanciarmi in un'avventura di questo tipo senza esserne sicuro al 100%, senza avere qualcosa da dire. Qualcosa di concreto, di importante e di diverso.

Più guardavo la fuffa che veniva pubblicata (soprattutto nel contesto digital) e più pensavo che il mio libro doveva essere qualcosa di valore, altrimenti meglio non scriverlo.

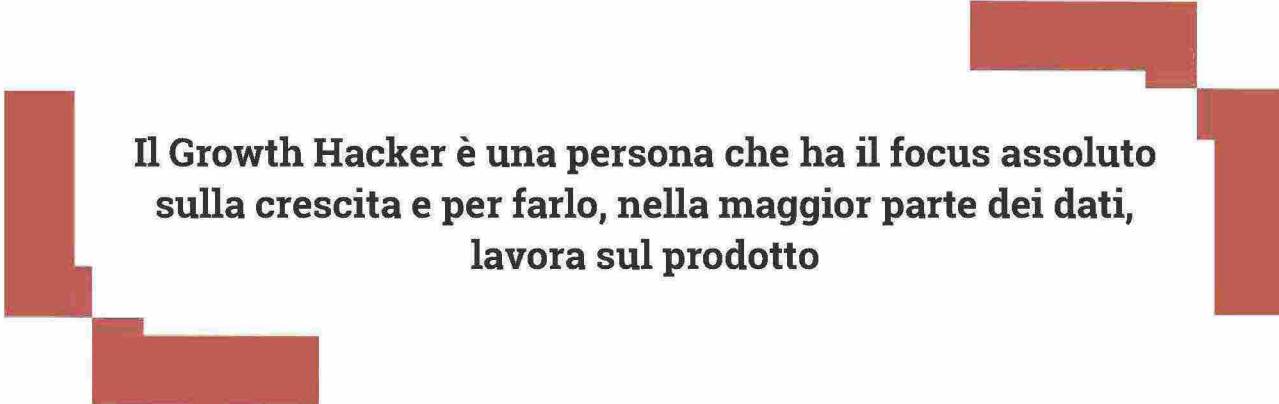
Poi i tempi sono maturati, io avevo un bel po' di esperienza alle spalle (con progetti miei, dei miei clienti e dei miei studenti), il progetto di FrancoAngeli con la collana “Professioni Digitali” mi ha convinto fin da subito e allora mi sono buttato. E a quel punto ci ho messo tutto me stesso, farlo in altro modo non avrebbe avuto

alcun senso.

Chi sono i growth hacker e perché possono scardinare alcune basi del marketing in azienda?

I Growth Hacker sono queste figure ibride e multidisciplinari che uniscono competenze tecniche a competenze di marketing a competenze di business.

Sono persone in grado di capire come si fa il design di un business model, come si valida un'idea, come si mette in piedi un funnel di vendita, come si intervistano i clienti e così via.



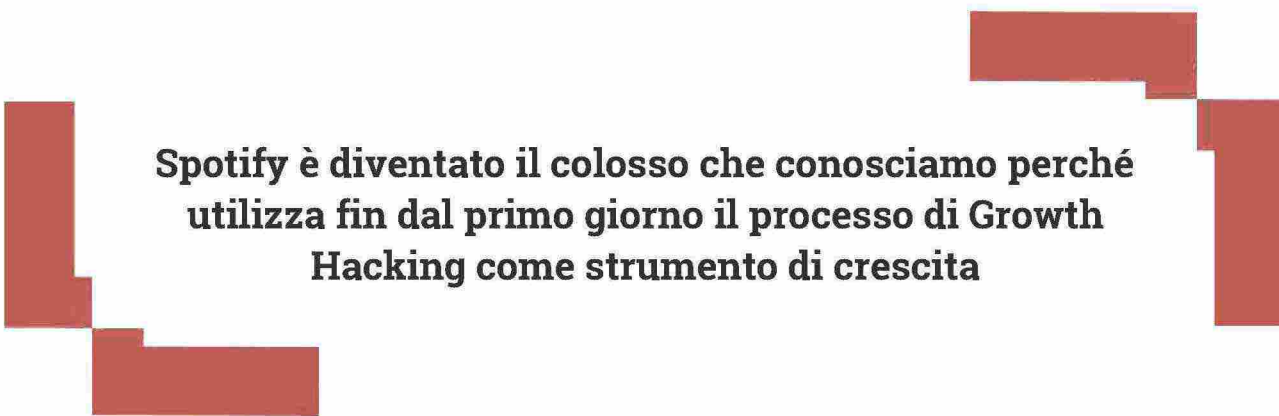
Il Growth Hacker è una persona che ha il focus assoluto sulla crescita e per farlo, nella maggior parte dei dati, lavora sul prodotto

Sono persone che vanno oltre il marketing, semplicemente perché da solo il marketing non basta. E, sia chiaro, non sto dicendo che il marketing non funziona, che non serve o che sia morto, sto dicendo che è solo uno strumento, uno dei tanti, nella cassetta degli attrezzi del Growth Hacker.

Il Growth Hacker è una persona che ha il focus assoluto sulla crescita e per farlo, nella maggior parte dei dati, lavora sul prodotto. E, cosa ancora più importante, lo fa seguendo un processo ben definito e consolidato, supportato da strumenti, framework e modelli validati nel tempo.

Puoi raccontarci un caso interessante?

Uno dei casi più interessanti di Growth Hacking negli ultimi anni è quello di **Spotify**. Spotify è diventato il colosso che conosciamo oggi proprio perché utilizza fin dal primo giorno il processo di Growth Hacking come strumento di crescita.



Spotify è diventato il colosso che conosciamo perché utilizza fin dal primo giorno il processo di Growth Hacking come strumento di crescita

Cosa significa questo nel concreto? Aldilà di avere un modello disruptive e un prodotto di altissima qualità (elemento fondamentale, visto che il growth hacking non fa miracoli) hanno fatto leva su una serie di elementi che gli hanno permesso quel tipo di crescita:

- Modello freemium in contrapposizione ad alcuni dei suoi più grandi competitor (iTunes su tutti). Questo ha abbattuto non di poco la barriera all'ingresso per l'acquisizione di nuovi utenti.
- Sistema di lancio basato su beta chiusa con ingresso ad inviti. Questo ha avuto delle ripercussioni enormi

sulla copertura media ottenuta nelle varie nazioni, sulla presenza di influencer, sull'hype e l'attesa generata in ogni nuovo Paese.

- Un prodotto altamente personalizzabile che soddisfa le esigenze di tutti gli utenti. Sia di quelli che lo usano per scoprire nuova musica che di quello che lo usano per ascoltare i loro artisti preferiti.

- L'integrazione con le API di Facebook tramite un accordo di esclusiva. Utilizzando la tecnica OPN (Other People's Network) Spotify ha sfruttato l'audience enorme di Facebook per accrescere la propria. Ogni volta che qualcuno condivide su Facebook il brano che sta ascoltando su Spotify non fa altro che fare marketing gratuitamente e indirettamente per la piattaforma musicale.

Come puoi vedere si tratta di elementi molto diversi tra di loro e non possiamo dire che è solo marketing: dentro c'è il business model, il prodotto, il customer development e tanto altro.

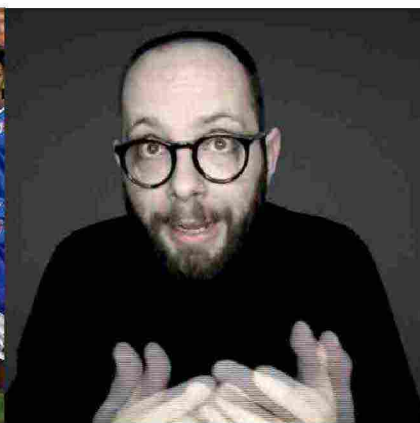
Ecco cosa è il Growth Hacking!

Potete leggere le prime venti pagine del volume di Raffaele Gaito a questo [link](#)

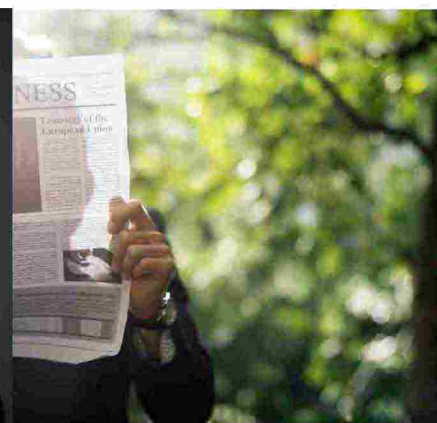
Ti potrebbe interessare anche



Le azzurre volano ai Mondiali. Non c'è copertura TV, la diretta è su Facebook



30 di dominio .it, che cosa è cambiato dal 1987 ad oggi. L'analisi



Niente spot su Snapchat, la patch a tempo di record per i Mac. E poi la strana storia degli aerei senza pilota



AUTORI

- | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| Adele Savarese, Alberto Onetti, | Enzo Notaristefano, Ermanno Cece, | Mario Fontana, |
| Alberto Nasciuti, Aldo Benassi, | Ernesto Belisario, Eugenia Suppressa, | Marta Eleonora Rigoni, |
| Aldo Ciummo, Aldo V. Pecora, | Francesco Amorosino, Fabia Timaco, | Marta Eleonora Rigoni, |
| Alessandro Frau, | Fabiano Sarti, Fabio Lalli, | Martina Pennisi, Martino Galliolo, |
| Alessandro Bencivenni, | Silvia Favasuli, Federica Taddei, | Massimo Chieruzzi, Massimo Chiriatti, |
| Alessandro Orfei, Alessandro Rimassa, | Federico Barilli, Federico Guerrini, | Massimo Fellini, Massimo Banzi, |
| Alessandro Ligas, Alessia Anniballo, | Ferdinando Cotugno, Filippo Addarii, | Matteo Flora, Matteo Rondina, |
| Alessia Valentini, Alessio Nisi, | Filippo Santelli, Paolo Fiore, | Matteo Goggia, Matteo Lai, |
| Alex Giordano, Alex Zanardi, | Flavia Marzano, Flavia Weisghizzi, | Mattia Corbetta, Sara Mauri, |
| Alex Corlazzoli, Alice Lizza, | Fortunato Perez, Francesca De Matteis, | Mauro Del Rio, Max Uggeri, |
| Alice Dutto, Andrea Cardoni, | Francesca La Spada, francescamauri, | Michele Caropreso, Michele Costabile, |
| Andrea D'Ubaldo, Andrea Dusi, | Francesca Onorati, | Michele Petrone, Antonio Musumeci, |

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.