



ABC

di Lucia Ingrosso,  
l.ingrosso@millionaire.it

Tutto quello  
che avreste  
voluto sapere sul

# GROWTH HACKING

Fai crescere il tuo business con la tecnica degli hacker. Come?  
Sperimenta, vedi la reazione, aggiusta il tiro e riprova

**Che cos'è il growth hacking? È un processo di sperimentazione rapida sul prodotto e sui canali di marketing per far crescere in fretta il business. Rappresenta prima di tutto un cambio di mentalità.**

L'idea può darla... una gara di hot dog! New York, giugno 2001, a sfidare il campione in carica (25 hot dog mangiati in 12 minuti) arriva il 22enne giapponese Takeru Kobayashi, che trionfa mangiandone ben 50 (più di 4 al minuto, il doppio). Ci riesce con la sua tecnica: prima mangia il würstel da solo (così è più

facile da ingoiare) e poi ammorbidisce il pane nell'acqua, che gli altri concorrenti si limitano a bere. Per vincere Takeru, senza violare il regolamento, cambia le regole del gioco. Allo stesso modo, il growth hacking è prima di tutto un *mindset* e, solo dopo, un insieme di tecniche. Il termine è stato inventato nel 2010 dall'imprenditore e business angel Sean Ellis che ha messo insieme le parole *growth* (crescita) e *hacking* (attività dell'hacker), indicando così tutte le modalità di marketing per far crescere un'azienda, soprattutto sperimentando.

© Matteo Flora



Raffaele Gaito

## «Il growth hacking è marketing,

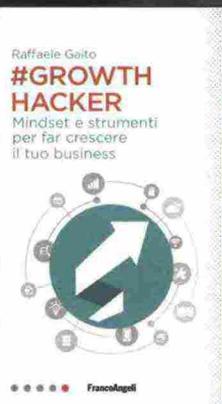
è il futuro del marketing ed è quello che il marketing sarebbe dovuto essere fin dall'inizio» ha affermato l'influencer Michael Brenner.

All'estero, è una realtà già affermata: l'anno scorso la Coca-Cola ha sostituito il direttore commerciale con un growth hacker e molte aziende (Ibm, Facebook, Heineken...) usano questo approccio. Anche in Italia le aziende lo stanno sempre più sposando. Sul tema è da poco uscito il libro *#Growth hacker* (5 copie in regalo per i lettori, vedere box), di Raffaele Gaito ([www.raffaelegaito.com](http://www.raffaelegaito.com)).

Millionaire lo ha intervistato.

**Chi è? Si presenti ai lettori.** «Vengo da Salerno, ho 33 anni. A 15 ho scritto la mia prima riga di codice, a 17 ho aperto il mio primo blog e a 20 ho lanciato la mia prima azienda. Oggi affianco aziende e startup come consulente e formatore su tematiche di marketing e di prodotto. Mi considero uno dei pionieri in Italia del growth hacking. Faccio divulgazione con il libro e con un tour di presentazioni, che mi ha fatto incontrare oltre 1.000 persone in pochi mesi. La tappa più importante sarà il 28 maggio a Milano».

**Che cos'è il growth hacking e cosa non è?** «Il growth hacking non è una formula magica, non è una soluzione universale, non è un insieme di trucchi o di strategie, non è un modo per avere successo rapidamente né per lanciare contenuti virali. Il growth hacking è un *mindset*, un processo. È un approccio che spinge gli imprenditori a prendere decisioni basandosi sui dati, sperimentare di continuo, considerare marketing e prodotto non come elementi distanti, ma lati diversi di una stessa medaglia. Ciò che conta è la mentalità: i *tool* cambiano, il *mindset* resta per sempre».



## SCRIVICI, TI REGALIAMO IL LIBRO

A disposizione dei lettori ci sono 5 copie del libro di Raffaele Gaito *#Growth hacker. Mindset e strumenti per far crescere il tuo business*, Franco Angeli, 22 euro. Per partecipare al contest, inviare entro il 31 marzo un'email a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it), mettendo in oggetto "growth hacking". Ricordarsi di indicare motivazione e indirizzo.

### Il punto di partenza sono i dati, ma come usarli al meglio?

«Avere un approccio *data-driven* non è banale. Lavorare con i dati significa sapere quali raccogliere, come interpretarli e quali decisioni prendere. Tutta l'azienda deve essere *data-oriented* e i vari reparti devono lavorare in maniera sinergica. È finita l'epoca in cui il marketer e l'ingegnere lavorano senza parlarsi».

### Di quali dati parliamo?

«Le grosse categorie sono due: analisi quantitative (es. quanti clienti abbiamo) e analisi qualitative (es. le loro opinioni su di noi). Le prime ci dicono il "cosa", le seconde ci dicono il "perché". Molte aziende si limitano a raccogliere i primi dati (spesso anche male) e buttando uno sguardo al proprio sistema di analytics credono di avere la situazione sotto controllo. In realtà lo scenario è parziale e incompleto se non capiamo anche perché stanno succedendo le cose».





## I CASI VINCENTI *secondo il nostro esperto*



### IL "PORTA UN AMICO" DI DROPBOX

Nel 2007 Dropbox non era la prima piattaforma di cloud storage né la migliore. Come ogni startup, aveva l'esigenza di acquisire nuovi utenti senza investire troppo. Promuovendosi su Google, spendeva anche 300 dollari per ogni utente registrato (che poi ne pagava 99 all'anno). Finché lanciò un passaparola con incentivo. Ogni utente registrato ne poteva invitare uno nuovo: in caso di registrazione, entrambi ricevevano 500MB di spazio gratis. In 15 mesi, passò da 100mila a 4 milioni di utenti.

### ►► Cosa fare per capire il "perché" delle cose?

«Parlare con i propri clienti! È una delle attività più semplici e potenti, ma nonostante tutto più sottovalutate da molte imprese. I primi dati a cui fare riferimento sono i feedback degli utenti. Informazioni così ci aiutano in ogni fase di vita della nostra azienda: dallo sviluppare un prototipo di un prodotto fino alla messa sul mercato».

### Fare marketing con gli esperimenti, ma come?

«Si compie un'azione, si verificano i risultati e si aggiusta il tiro: meccanismo prova ed errore. Ognuno deve essere disposto a scendere dal piedistallo per mettersi in discussione. Spesso si pensa che l'esperimento avvenga solo in fase di acquisizione ("Mi promuovo su Facebook o su LinkedIn?", "Faccio video o post?") quando in realtà la cultura dell'esperimento tocca ogni aspetto e reparto di un'azienda: prodotto, sales, customer care, business model, pr... In ogni fase (ideazione, prioritizzazione, esecuzione, analisi) esistono strumenti di supporto per gestire il processo in modo semplice».

### L'approccio è adatto a tutte le imprese?

«Sì. Consente di sviluppare prodotti migliori, di scalare business in maniera più sostenibile, usare in modo più intelligente il budget...».

### Come si diventa growth hacker?

«Con libri, blog, corsi. Bisogna sporcarsi le mani e mettere insieme discipline diverse (vendita, programmazione, marketing...).».

### LO SCONTO IN TEMPO REALE

Una "tecnica" del growth hacking è quella di "adattare" il prodotto al cliente. Gaito racconta: «Ero su un sito che vende temi professionali su Wordpress, indeciso se effettuare l'investimento. All'improvviso, si apre la chat: mi chiedono come mai sono sul sito da 30 minuti. Spiego che sono indeciso per il prezzo. Mi chiedono se uno sconto del 30% farebbe la differenza. Dico di sì, ricevo il coupon e pochi minuti dopo sono sul mio blog a installare il tema».



### LA STRATEGIA DI SPOTIFY

Prima del suo lancio nel 2008, Spotify è partita con una versione beta, destinata a influencer e giornalisti del settore musicale. Il test su un'utenza selezionata aveva due obiettivi: testare l'App per correggere il tiro (e gli errori) e far crescere l'attesa grazie al passaparola. Obiettivi centrati: oggi Spotify ha 140 milioni di utenti, di cui la metà paganti.



### LE CONDIVISIONI DI INSTAGRAM

A decretare il boom di Instagram non è stata un'attività di marketing, ma una funzionalità del prodotto, cioè la possibilità di condividere le immagini su altri social network e su Facebook in particolare. Le foto, per formato e filtri, sono sempre molto riconoscibili. E ogni "fotografo", con una semplice azione, si è trasformato in un testimonial (gratuito) di Instagram.

## PER SAPERNE DI PIÙ

> **Libri.** Da leggere anche *Growth hacking. Fai crescere la tua impresa online*, di Federico Simonetti e Luca Barboni, Flaccovio, 28 euro. *Hacking growth*, di Sean Ellis, Crown Business, 23 euro (in inglese).

> **Blog.** Spunti interessanti si possono trovare qui: <http://growthhackingitalia.com>, <https://growthhackingblog.it> Qui l'elenco dei blog dei 20 growth hacker stranieri più influenti: [www.appcues.com/blog/best-growth-hacking-blogs](http://www.appcues.com/blog/best-growth-hacking-blogs)

> **Corsi.** Fra gli organizzatori di corsi sul tema, si segnalano: <http://lacerba.io>, <https://innovationschool.talentgarden.org> e [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

