Growth Hacking: Una filosofia di vita ma anche una strategia per il tuo business

di Paolo Franzese

Sperimentare ed imparare dai propri errori

Isabella 18 mesi è una bambina audace. Super curiosa e protesa verso tutto ciò che è nuovo.

Inconsapevole dei rischi, sperimenta se stessa, i suoi gusti e la vita. Poi seleziona ed impara. L' altro giorno mentre faceva la pappa si è scottata la lingua. Era delusa e sconvolta ma non ha perso il suo appetito né la sua voglia di autonomia. Ha imparato che la pappa può essere saporita ma che è meglio soffiarci su. Così è andata l' indomani.

Questo aneddoto non fa da premessa ad un nuovo brand di omogeneizzati bensì rappresenta un esempio quotidiano e familiare di come, per crescere, bisogna sperimentare sulla propria pelle e trarre delle informazioni utili a migliorare se stessi e le proprie pratiche (ed i propri prodotti).

É questo l'assunto fondamentale del nuovo approccio di marketing di impresa, quello "costruttivo" in grado di generare crescita (**growt**). Si, anche del fatturato.

Un assunto che può suonare banale eppure, se vi guardate intorno (o dentro), vi renderete conto che un processo così semplice ed essenziale non viene adottato ed è invece consuetudine cercare le **best practices** del successo, nell'emulazione della concorrenza, facendo bella mostra di sé su un Billboard di 1000 mq in piazza Duomo in piena Fashion Week o magari placement nella clinica dove è nato Leoncino Ferragni in Fedez.

Una filosofia di vita

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Ma anche una strategia per il tuo business, “**Vanity metrics**” le chiamano gli esperti. Metriche di vanità, quelle che aumentano solo la visibilità (ed anche su questo potremmo scrivere a lungo).

Certamente tutti i fan della **Ferragni** si accorgeranno che la coperta in cui è avvolto Leoncino è quella del vostro brand e la vostra pagina Facebook aumenterà il numero di follower ma quanto è costato ogni contatto?

Senza considerare che ogni nuovo contatto è valido se attivo sulla vostra pagina; se rimane nel tempo, se genera profitto e parla del vostro brand (referral)

Questo è un processo di crescita virtuoso ed è questo il processo del **Growth hacking** (funnel)

Si chiama Growth Hacking

Ma facciamo un passo indietro.

Cosa propone il vostro brand? Quale bisogno del consumatore soddisfa il vostro prodotto? In che modo? Dove si trova il vostro consumatore e come si comporta?

Qui potrebbe cominciare una lunga bibliografia di luoghi comuni ma la verità è che nessuno di noi ha risposte esaustive a queste domande e la vera scoperta è che neanche gli esperti lo sanno, soprattutto perché il vostro consumatore di oggi non è quello di domani.

Dunque nessun cruccio. Rimbocchiamoci le maniche e cominciamo a conoscere il nostro consumatore. Sperimentiamo, facciamo test, modifichiamo il nostro prodotto. E poi ricominciamo a fare test, analisi e modifichiamolo ancora.

Come? Chiedetelo ad un **Growth Hunter** ma ricordate: gli specialisti di ieri non sono quelli di oggi e non saranno quelli di domani.

Good Growth!

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 1 Ottobre 2018

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons