



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

PROmotorii **FI**rmei **T**ale

pentru regiunea de dezvoltare: Centru

Fii propriul tău șef!

Profită de oportunitate și vino alături de noi pentru un nou început

GHIDUL DE GROWTH HACKING

Activitatea 4.1: Furnizarea, de către administratorul schemei de antreprenariat, a serviciilor personalizate de consiliere/ consultanță/mentorat ulterior finalizării procesului de selecție a planurilor de afaceri



Cum a apărut termenul de growth hacking?

Growth Hacking-ul este un termen introdus de Sean Ellis, un marketer din SUA care se ocupa de creșterea startup-urilor și care nu a găsit o denumire pentru această „funcție” atunci când voia să lase pe altcineva în locul său.

Denumirea pentru postul său nu era aceea de marketer, pentru că într-un startup care nu avea bugetul companiilor Fortune 500, nu puteai crește prin metode tradiționale de marketing și anume, grămezi de bani pompați în publicitate.

El a înțeles că, având un produs/serviciu care să vină ca o mânășă nevoilor omului, acesta poate deveni unul din cele mai bune canale de marketing pentru a-ți crește afacerea. Aduă multă testare, experimentare și măsurare și obții ceva total diferit față de modul în care se face marketing în mod normal.

Sean Ellis - Cel care a dat numele de growth hacker

Ei bine, când intervieva persoane pentru a-l înlocui, aceștia având o formare în marketingul tradițional, în strategia lor mereu se găseau aceleași tactici pentru



atragera de clienți, care pur și simplu nu funcționau pentru mediul digital și pentru acea nouă generație de afaceri. Acești marketeri aveau idei similare cu ale fondatorilor Hotmail.

Așa că Ellis a decis să scape de denumire de marketer și a introdus termenul de „growth hacker”.

Era 2010. În momentul respectiv, se putea spune despre foarte puțini marketeri că sunt growth hackeri. Dar succesele unor companii precum Facebook, LinkedIn, Twitter, AirBnB, sau Dropbox aveau să atragă atenția asupra acestei noi abordări în marketing.

Aveam să descopăr în cei 3 ani și ceva de când studiez această abordare că nu doar companiile tech pot beneficia de puterea growth hacking-ului, ci orice specialist în marketing sau orice antreprenor care înțelege cu adevărat scopul marketingului și care e dispus să facă lucrurile diferit.

Ce este de fapt growth hacking-ul?

Fiind un concept nou, există o grămadă de întrebări la care încă nu s-a răspuns și un număr și mai mare de întrebări la care s-a răspuns greșit :).



De exemplu, deși cuvântul „hacking” ne duce cu gândul la hackerii care sparg site-urile unor bănci sau ale unor instituții publice, growth hacking-ul nu are treabă neapărat cu programarea, ci se referă mai degrabă la a găsi alte mijloace creative pe care le poți folosi pentru a ajunge la clienți și astfel să „scurtcircuizezi” creșterea afacerii tale.

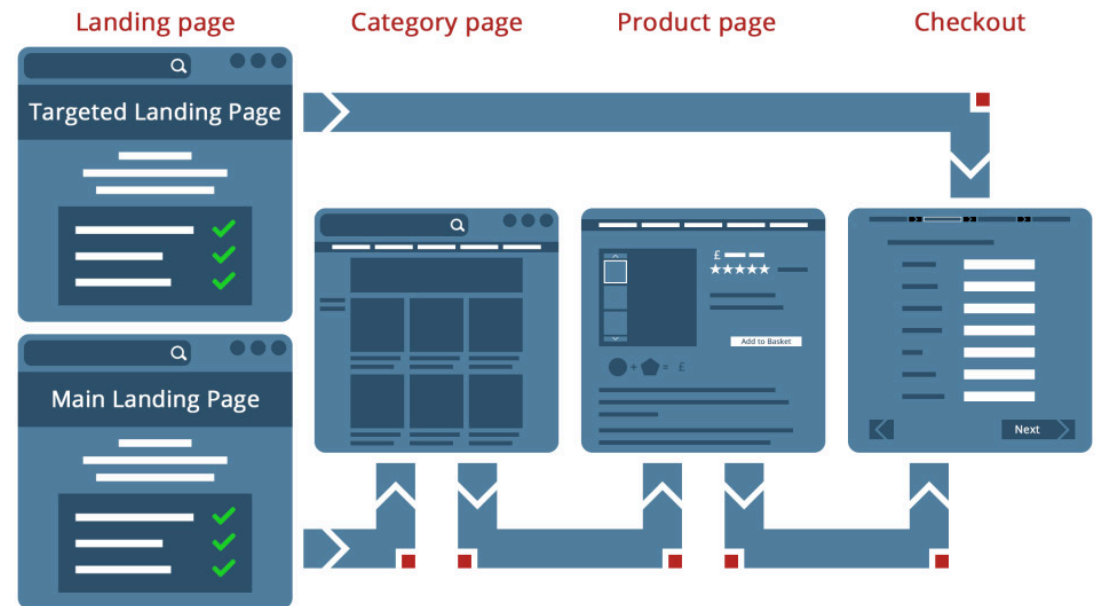
Dacă ar fi să dăm o definiție...

Growth hacking-ul este o nouă abordare în marketing, pornită de la companiile tech și care se bazează pe foarte multă testare, măsurare, combinate cu creativitate având scopul de a găsi cele mai bune canale de creștere a unei afaceri.

Growth hackerii au lăsat la o parte modul clasic de a face marketing, care presupune cheltuirea unor sume mari de bani și se concentrează doar pe ce este testabil, măsurabil și scalabil.

Dar lucrul care face cu adevărat growth hacking-ul special, și experiența mi-a dovedit asta, ține de atitudine.

„Creștere, căci altfel...”



Spre deosebire de alți marketeri, growth hackerii au un singur scop: să ajute afacerea să crească. De obicei, asta înseamnă să atragi clienți/utilizatori noi sau să mărești vânzările. Nu le pasă de alți termeni precum branding, awareness top of the mind și alte clișee de marketing care, deși sună bine, nu au un impact real și sustenabil asupra afacerii. Acestea sunt în regulă dacă apar ca și efecte secundare, dar nu vor fi niciodată un obiectiv pentru un growth hacker.

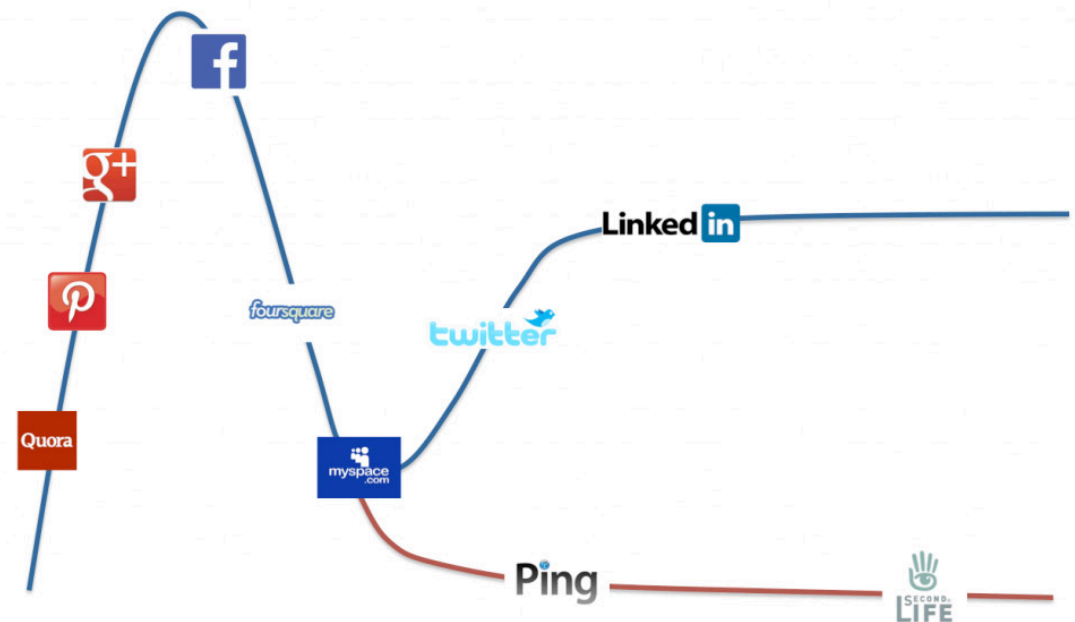
De ce growth hacking?

Growth hacking-ul s-a născut, pe de o parte, datorită condițiilor în care activează un startup, și anume lipsa de resurse. De aceea, singurele lucruri care pot duce o afacere mică spre succes sunt: (1) să te asiguri că oferi produsul pe care oamenii îl vor cu adevărat, (2) să fii mereu concentrat pe atragerea de noi clienți și (3) să găsești cele mai eficiente și ușor de folosit canale și strategii de marketing.

Când mai ții traininguri sau prezentări, întrebarea care nu lipsește niciodată e aceasta: Care e cea mai bună tactică de marketing? Care e SECRETUL? The one tip? Hack-ul suprem?

Și apoi, urmează privirile dezamăgite ale celor care m-au întrebat, când le spun cu nonșalanță că „nu știu”.

Social Media Hype Cycle



Și cum aș putea? Fiecare companie este atât de diferită, are particularitățile ei, are mediul ei în care activează, istoricul, competitorii etc., încât îmi e imposibil să răspund ce va funcționa cel mai bine pentru ei dacă nu fac o analiză de câteva zile, sau chiar săptămâni.

Dar și așa, ar fi doar o presupunere informată și nu o certitudine. Pentru că, să fim sinceri, dacă cineva ne vinde o metodă sigură de a ne îmbogăți, ar trebui să fugim cât mai departe de el/ea.

Un alt motiv pentru care avem nevoie de growth hacking este pentru că...

Ce funcționează pentru alții nu va funcționa neapărat și pentru noi.

În primul rând, audiența, produsul, modelul de business etc., toate variază de la afacere la afacere și de la produs la produs. Deși două afaceri par similare, ce a funcționat pentru una nu va funcționa neapărat și pentru cealaltă, dacă audiența este diferită.

În al doilea rând, creșterea e o sumă de mai mulți factori și nu există un „glonț de argint” în marketing. Cu



toții căutăm acele decizii magice, acel moment când afacerea a început să o ia pe o treaptă ascendentă și de atunci doar crește. Dar acesta nu este singurul moment la care trebuie să ne uităm.

Dă-mi voie, înainte de a merge mai departe, să-ți dau un exemplu pentru a înțelege cum arată growth hacking-ul în acțiune, în „realitate”.

Cum Dropbox a trecut de la a pierde bani cu fiecare client la o cotă de piață de 10 miliarde \$

Dropbox, poate ai auzit de el, este un serviciu care îți permite să-ți stoczezi fișierele în siguranță în cloud și apoi să le accesezi cu ușurință de oriunde ești și de pe mai multe dispozitive.

Ei bine, atunci când erau la început, cei de la Dropbox au încercat aceleași strategii de marketing ca toată lumea, una dintre acestea fiind promovarea prin Google Adwords.

Problema a apărut însă când au calculat cât trebuiau să



plătească în total pentru a atrage un client care să cumpere serviciul și cât puteau spera să câștige de la acesta. Aceștia au realizat că îi costa aproape 300\$ pentru a avea un client (Costul de achiziție) dar puteau spera să câștige doar 90 dolari de la acesta (Valoarea pe viață a clientului).

Nu era o afacere foarte profitabilă, nu?

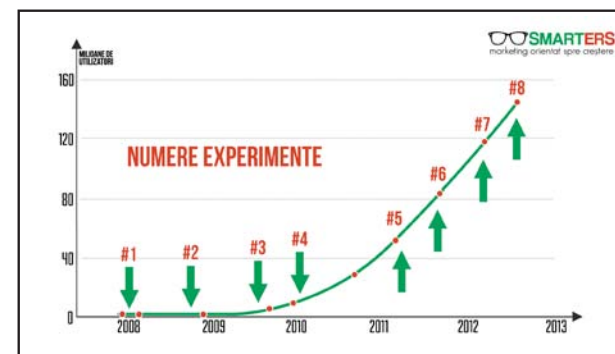
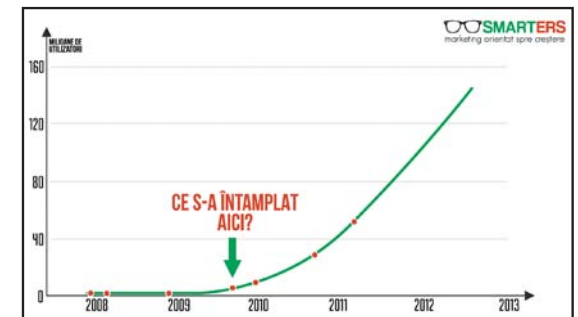
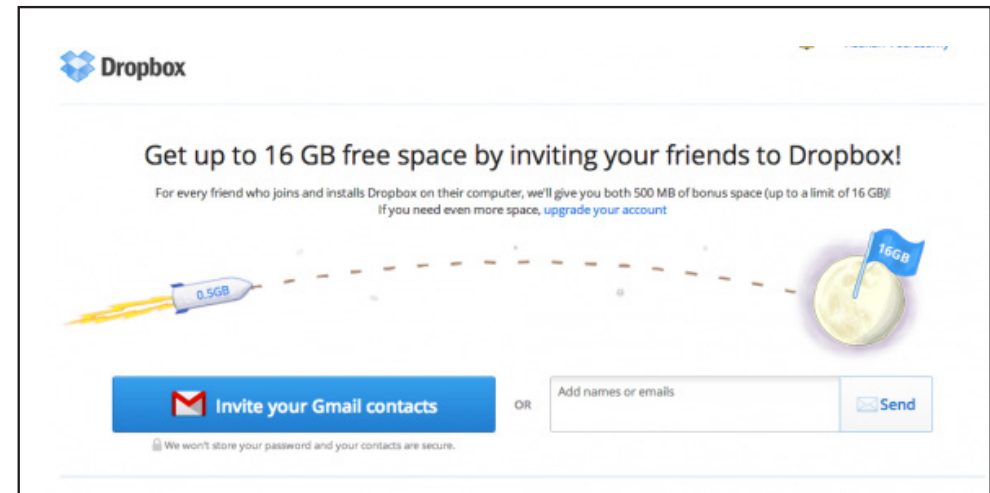
Aceștia au înțeles că singurul lucru pe care îl vor obține astfel este falimentul. Dar apoi a intrat în echipă Sean Ellis, unul dintre primii growth hackeri.

Dropbox și-a schimbat strategia de la a plăti pentru a atrage clienți, la a folosi însăși produsul pentru a aduce noi utilizatori.

Astfel au ajuns la o strategie care astăzi este foarte cunoscută: au oferit spațiu gratuit utilizatorilor care invitau și alți prieteni să se alăture serviciului.

Practic, ce au făcut ei și putem face cu toții, a fost să ofere o bucățică din produsul lor, care pentru clienți era valoroasă dar care pe ei nu îi costa mult, și astfel au transformat clienții existenți în promotori ai afacerii.

Efectele nu au întârziat să apară. Curba de creștere a Dropbox a început să o ia pe o pantă ascendentă iar



restul este istorie. Azi, Dropbox valorează undeva la 10 miliarde \$.

Aș vrea să subliniez încă o dată ideea menționată mai sus: creșterea este o sumă de mai mulți factori.

Deși tindem să ne uităm la o idee ca și cea de mai sus și să atribuim succesul unei companii unui moment de inspirație, de cele mai multe ori a fost nevoie de foarte multe teste pentru a ajunge la acea idee care să aibă efecte exponențiale.

De asemenea, rar o singură idee este îndeajuns pentru a menține o companie în creștere pentru o perioadă mai lungă.

În afară de a avea un produs foarte bun, care nici asta nu garantează succesul, nu cunosc nici o magie care se poate face în marketing.

De asemenea, dacă ne uităm la cum apar și dispar canalele de marketing, la cum crește și scade eficiența lor, dacă nu ne dezvoltăm o atitudine și un proces repetabil și scalabil în cadrul afacerii, atunci când ceea ce am făcut până atunci nu mai funcționează, riscăm să pierdem totul.

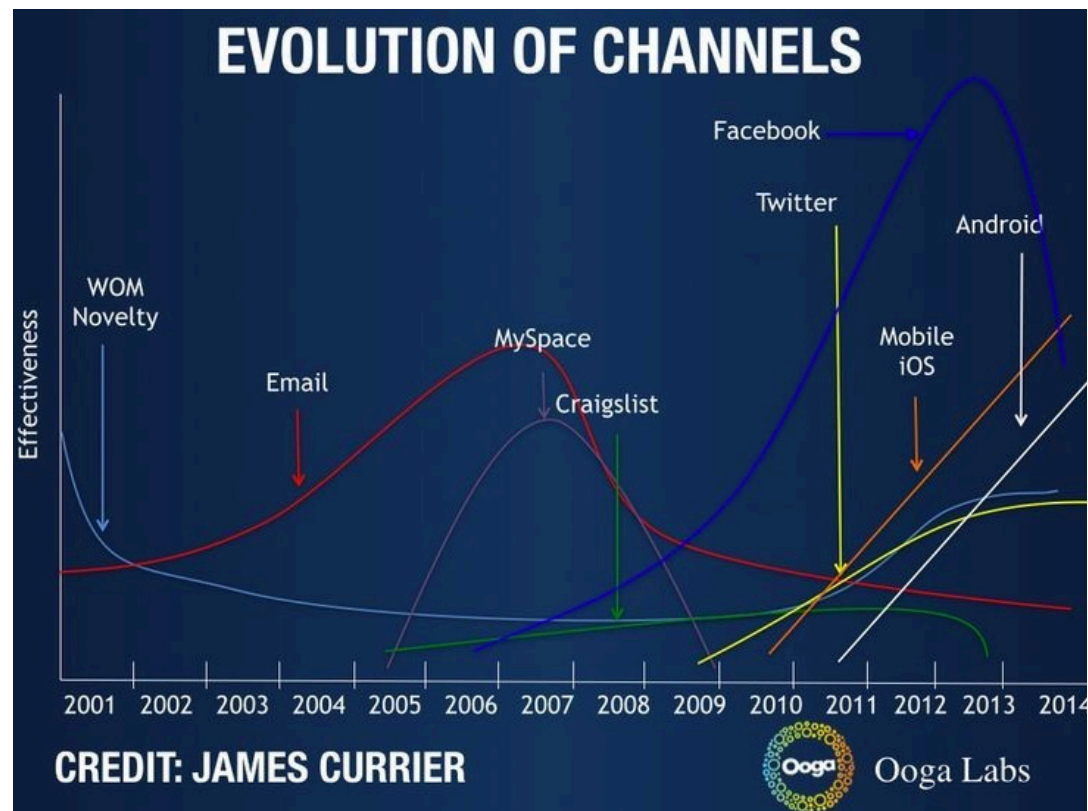


Un grafic care arată schimbarea eficienței principalelor canale de marketing.

Avem nevoie, de fapt, de o mașinărie de marketing care să fie scalabilă, repetabilă și previzibilă. Și aici intervine growth hacking-ul. Cu atitudinea corectă și folosind procesul detaliat în următoarele capitole, poți identifica mereu care sunt cele mai bune metode pentru a-ți crește afacerea și care să funcționeze pentru tine.

Și poți face asta oricând este nevoie. Pentru că, din punctul meu de vedere, să te concentrezi pe o tactică înseamnă să pui căruța înaintea cailor, înseamnă să inversezi ordinea naturală a lucrurilor.

Dar înainte de a trece la procese, un aspect pe care trebuie să-l discutăm este...



Cele mai importante principii din growth hacking

Am văzut că nu există o definiție universal acceptată a ceea ce înseamnă growth hacking. Și nici nu trebuie. Important este să înțelegem ce presupune acesta. Așa că, mai jos, vom sublinia principiile după care acționează un growth hacker.

Principiul 1: Totul începe cu product-market fit (potrivirea produs-piață)

Lucrul care m-a influențat cel mai mult în ultimii 3 ani din punct de vedere profesional a fost descoperirea conceptului de growth hacking. Acesta nu mi-a schimbat doar modul în care văd marketingul, ci și antreprenoriatul în general.

Mi-am petrecut ultimii 3 ani studiind și dezvoltând acest concept și cred cu tărie că acesta funcționează la fel de bine și în România. Dovada este că m-a ajutat să duc SMARTERS de la stadiul de a falimenta chiar înainte de a deveni cu adevărat o companie, la a ajunge la 6 angajați în doar câteva luni de la lansare, fără finanțări sau fără a aduce bani de acasă (eram încă student pe atunci, nu aveam de undeva).



Una din principalele erori pe care le fac antreprenorii, în special cei la început de drum, este că încep să investească mult prea repede în atragerea de clienți. Nu spun că nu e important să atragi primii clienți, în special dacă vrei să-ți validezi ideea de afacere. Dar, înainte de a arunca bani în stânga și în dreapta, trebuie să ne asigurăm că primii clienți vor rămâne la noi.

Majoritatea antreprenorilor fac greșeala de a se concentra pe o singură arie a pâlniei de vânzare: atragerea de clienți.

Cu toate acestea, imaginea este mult mai complexă și ordinea priorităților pentru optimizare ar trebuie să fie de jos în sus, nu invers. Cu alte cuvinte, prima întrebare pe care ar trebui să ne-o punem este: „Cum îmi pot face clienții să mă recomande și altora?”, și nu „Cum pot atrage mai mulți clienți?”.

Să răspundem la această întrebare este critic din două puncte de vedere. În primul rând, recomandarea este de departe cea mai puternică tactică de marketing. O companie poate să ne aducă 100 de argumente pentru cât de grozavă este, dar dacă prietenii ne spun că lucrurile nu stau așa, nu vom cumpăra de la aceasta.



În al doilea rând, atunci când oamenii te recomandă în mod natural, înseamnă că le rezolvi o problemă cu adevărat mare. Și doar știm, cu cât problema e mai mare, cu atât și oportunitatea e la fel.

Ce trebuie să facă oricine este la începutul unui proiect antreprenorial este să stea de vorbă, unu la unu, cu clienții și să vadă ce îi doare. Și să nu se oprească din îmbunătățirea produsului/serviciului până ce 8 din 10 spun că ar fi dezamăgiți dacă afacerea nu ar mai exista.

Deși acest principiu ține mai mult de afacere și antreprenariat, și se aplică înaintea începerii efective a lucrului de către un growth hacker, este crucial pentru tine ca și antreprenor/marketer să fii conștient de el.

Înainte de a te gândi să investești măcar un leu în marketing, trebuie să te asiguri că produsul/serviciul pe care îl oferi e ceea ce oamenii au nevoie. Dacă nu faci acest lucru, nu vei ajunge niciodată la etapa în care produsul tău aduce de unul singur clienți și mereu va trebui să investești tot mai mulți bani în marketing, până ce nu va mai deveni rentabil.

Cum poți ști dacă ai atins acest stadiu? Întreabă clienții cât de dezamăgiți ar fi, pe o scală de la 1-10, dacă firma ta nu ar mai exista, 10 fiind cel mai dezamăgit. Prea



multe răspunsuri sub 7 și ai o problemă mare. Ideal ar fi ca majoritatea răspunsurilor să fie de 9-10, iar la 7-8 întreabă ce poți îmbunătăți.

Principiul 2: Creștere, căci altfel...

Dacă auzi vreodată un „growth hacker” că sugerează, sau e de acord, cu o campanie de branding, fugi. Sau, mă rog, spune-i lui „Mulțumesc și la revedere”.

Asta pentru că diferența majoră dintre un growth hacker și un marketer, general vorbind, e orientarea, aproape obsesia, pe care o au aceștia către creștere. Pentru ei, branding, notorietate și alte aspecte vagi și greu măsurabile sunt ok dacă apar ca și efecte secundare, dar scopul va fi mereu să atragă clienți noi sau să mărească valoarea pe viață a celor existenți.

Vom discuta mai multe despre cum trebuie să arate obiectivele de marketing în capitolul următor.

Principiul 3: Dacă nu-l poți măsura, nu există.

Atunci când începe lucrul la un proiect nou, sau se pregătește să testeze diferite idei de marketing, un growth hacker se va asigura în primul rând că poate să măsoare eficiența tacticilor încercate.

De exemplu, pentru un website, se va asigura că



instalează sisteme de măsurare a comportamentului vizitatorilor pe site.

Sau, dacă e o afacere offline, că poate ști de unde a venit un client și dacă acesta a cumpărat de la el datorită unei campanii de marketing, și nu a altor factori externi.

Principiul 4: Testează, testează, testează.

Un growth hacker este conștient și acceptă faptul că toate lucrurile pe care le crede și pe care își bazează deciziile sunt doar ipoteze, până ce ajunge să le valideze. De aceea, va încerca întotdeauna mai multe abordări și strategii, va vedea ce funcționează și apoi va dubla investiția în canalul care se dovedește a fi cel mai rentabil.

Principiul 5: Concentrează-te pe client.

Un growth hacker știe că mereu clientul are dreptate. Mereu va încerca să își valideze ideile obținând feedback de la clienți, acest feedback venind fie de la sistemele de măsurare și analitice instalate, fie discutând live cu clienții și încercând să-i înțeleagă mai bine.

Mai ales la începutul unei afaceri, această parte de a obține feedback de la clienți este crucială!



Principiul 6: Automatizează

Deoarece este mereu în căutare de noi metode creative pentru a crește afacerea, odată validată o idee de marketing, un growth hacker va încerca să o automatizeze pe cât posibil, pentru a se putea concentra și pe alte idei sau nevoie ale companiei.

De exemplu, dacă descoperă Facebook-ul ca și un canal eficient de marketing, el va crea un mecanism prin care fiecare vizitator pe site intră într-o pâlnie de vânzare, și în funcție de comportament și stadiul în care se află, va vedea anumite mesaje pe Facebook care îl vor duce mai aproape de cumpărare.

Principiul 7: Folosește pârgii

Având o mentalitate de hacker, marketerii care adoptă acest concept încearcă mereu să găsească metode mai ușoare pentru a-și îndeplini obiectivele. Deși testează multe idei și tactici, ei se vor concentra pe cele 20% care aduc 80% din rezultate.

Ei știu că un startup nu are destule resurse necesare (fie că vorbim de cele financiare sau umane), pentru a lucra pe mai multe fronturi, așa că vor găsi acele metode care aduc cele mai bune rezultate cu o investiție minimă.



Procesul de growth hacking

Bugetele nu ne permit să investim în toate ideile de marketing, de aceea apare întrebarea: Ce strategie, ce metodă de promovare să aleg pentru afacerea mea?

Din păcate, acest lucru a dus și la o obsesie pentru tactici, pentru trucuri ușoare. Trăim într-o lume a hack-tricks-urilor unde căutăm doar soluții care să funcționeze magic peste noapte. E de ajuns să intri pe un blog de marketing sau antreprenoriat și să te uiți la cele mai populare articole.

Problema însă este că urmărind doar idei și tactici superficiale, nu vom ajunge niciodată să dezvoltăm soluții interne sustenabile pentru afacerea noastră. Și într-o perioadă în care eficiența canalelor de marketing se schimbă de la o zi la alta, avem nevoie de ceva care să ne ajute constant să ne creștem afacerea.

1. Definiște obiective acționabile și vino cu idei

Când vrem efectiv să găsim metode noi pentru a ne crește afacerea, fie că asta înseamnă să atragem clienți noi sau să-i convertim mai bine, primul lucru pe care trebuie să-l facem este să ne definim un



obiectiv foarte specific. Dă-mi voie, te rog, să repet: foarte specific!

Cu alte cuvinte, „vrem mai mulți clienți” nu ne ajută, dar „să creștem rata de conversie a clienților veniți prin Google Adwords de la 2.7% la 5%” e grozav.

„Să creștem afacerea” nu va fi niciodată un obiectiv direct, dar va fi rezultatul tuturor celorlalte obiective specifice.

Ce vreau să subliniez aici e să nu te limitezi la obiectivele legate de atragerea de clienți. Cele din partea de jos a pâlniei de vânzare sunt mult mai importante. Să încercăm un exemplu pentru a înțelege mai bine:

Să spunem că ne intră 1000 de oameni zilnic pe site, dintre care 100 ajung pe pagina produsului și 10 și cumpără. Asta înseamnă că avem o rată de conversie finală de 1%.

Și să spunem că pentru acești 1000 de oameni care ne vizitează zilnic site-ul plătim 1000 de lei pe Facebook Advertising.

Dacă vrem să dublăm vânzările, va trebui să mărim traficul pe site la 2000 de oameni, asta înseamnă și costuri duble.



Însă o alternativă mult mai bună ar fi să ne concentrăm pe optimizarea ratei de conversie. De exemplu, dacă reușim să facem ca din 1000 de oameni care intră pe site, să aducem 200 pe pagina produsului, avem vânzări duble. Dacă mai reușim și aici să mărim rata de conversie de la 1% la 2%, avem în final 40 de clienți, o creștere de 400% fără a cheltui pentru mai mult trafic către website.

Atunci când stabilim obiective, e important să ne ferim de indicatori de vanitate. Eric Ries, în cartea sa LEAN Startup, una din cărțile fundamentale pentru antreprenoriat în secolul XXI, atrage foarte mult atenția asupra acestora. „Indicatorii de vanitate” reprezintă numere care poate sunt ușor de urmărit și de obicei cresc, dar care nu ne relevă cu adevărat cum stă afacerea noastră și nici nu ne pot spune ce am făcut bine și ce nu.

De exemplu, indicatori precum numărul total de vizitatori/utilizatori sunt des folosiți ca și referință. Ori aceștia ne spun foarte puține despre cum merge cu adevărat produsul sau afacerea noastră.

Se poate prea bine ca, deși numărul acestora crește, cei care folosesc produsul să nu revină și a doua oară, ori să îl folosească foarte puțin. În nici un caz mai mulți vizitatori nu înseamnă și vânzări mai mari.



Deși scopul final este creșterea, nu-l poți obține dacă nu îl împarți în obiective mai mici și care sunt bazate pe datele colectate. De multe ori e greu să ne dăm seama dacă un obiectiv este destul de specific sau nu. O metodă bună pentru a verifica acest aspect este să ne gândim la el ca și la o ierarhie. Trebuie să ajungem cât mai la bază, astfel încât obiectivul final să poată fi identificat printr-o singură sarcină.

Concentrează-te pe câte un obiectiv pe rând și vei vedea cum ușor, ușor, acestea se vor vedea în vânzări.

După ce ne-am stabilit obiectivul, e timpul să venim cu idei despre cum îl putem atinge. Aici îți recomand să faci un brainstorming cu echipa ta sau (dacă lucrezi singur) să petreci câteva zile încercând să vii cu idei.

Am observat că cel mai eficient este să organizezi ideile vizual și să adaugi la fiecare dintre ele puțin context: mai multe detalii despre idee, de unde ți-a venit, de ce crezi că funcționează. Noi folosim cel mai des Trello și Google Drive pentru această etapă.

2. Prioritizează ideile

Odată ce am adunat într-un loc toate ideile pe care le considerăm că ne-ar putea ajuta să ne



atingem obiectivul, este timpul să trecem la prioritizare.

De ce este prioritizarea importantă? Pentru că nici o companie, niciodată, nu va avea toate resursele de care are nevoie. Iar tu fiind un startup sau IMM, cu siguranță ai avea nevoie și de mai mulți oameni, și de mai mult timp și de mai mulți bani pentru a-ți pune în practică toate ideile.

Iar aici apare o altă eroare pe care o facem destul de des în eforturile de marketing. Încercăm prea multe lucruri în același timp, pe care ori nu le implementăm bine, ori, dacă avem rezultate bune, nu ne dăm seama ce a funcționat.

Știu că te consideri Batman, dar te rog eu, măcar de data aceasta, încearcă să prioritizezi lucrurile și să le iei pe rând.

Cu o pârghie destul de lungă, poți ridica obiecte foarte grele cu un efort minim. Acest lucru este valabil și pentru startup-uri. Fiecare companie are anumite puncte forte sau active pe care le poate folosi pentru a crește. Dacă ai sisteme sau resurse care îți permit să obții rezultate semnificative într-un timp foarte scurt, înseamnă că ai o „pârghie”.



De exemplu, dacă ai o listă de 200.000 de adrese de e-mail, un sistem de trimitere eficient și poți crea emailul în mai puțin de o zi, înseamnă că ai o pârghie. Pe de altă parte, dacă ar trebui să aduni acum adresele de email sau trimiterea unui email necesită câteva zile de planificare și execuție, nu este un punct forte (cel puțin momentan).

Practic, o pârghie te ajută să iei deciziile mai ușor: acțiuni ce necesită puțin efort și au rezultate maxime. În acest caz, numărul de abonați la newsletter este punctul forte al companiei.

Cum prioritizăm?

Este recomandat să trecem în revistă ideile, să le acordăm un scor în funcție de cât de ușor sunt de folosit de către compania noastră, de impactul asupra creșterii, precum și de încrederea noastră în ele.

Notează fiecare idee în funcție de aceste 3 criterii:

Impactul potențial pe care îl poate avea pentru atingerea obiectivului;

Ușurința de implementare;

Încrederea pe care o ai în idee;

În funcție de mai mulți factori, cum ar fi timpul pe care îl ai la



dispoziție, resursele necesare, prioritățile business-ului per ansamblu, un criteriu are mai multă importanță sau nu.

De exemplu, dacă ai puțin timp la dispoziție și resurse limitate, mergi pe ideile ușor de implementat și în care ai cea mai mare încredere. Dacă ai mai mult timp la dispoziție și resurse, testează ideile cu potențial mare, cele care pot aduce cel mai mare impact asupra afacerii tale.

La fel facem și la SMARTERS, fie că e vorba de promovarea noastră sau a clienților, în funcție de momentul și contextul în care se află campania de marketing, precum și de resursele pe care le avem la dispoziție, alegem o idee sau alta.

Din toate ideile pe care le-ai generat, alege-le pe primele 5 maximum, ideal 3.

3. Implementează sisteme de măsurare

Vorba aceea, în Dumnezeu și în Mugur Isărescu ne încredem, restul să aducă dovezi. De aceea, înainte de a ne apuca de implementarea și testarea ideilor, trebuie să ne asigurăm că la finalul testului vom putea trage concluzii obiective în legătură cu succesul (sau eșecul) acestuia.

După ce ne-am stabilit un obiectiv specific și asupra

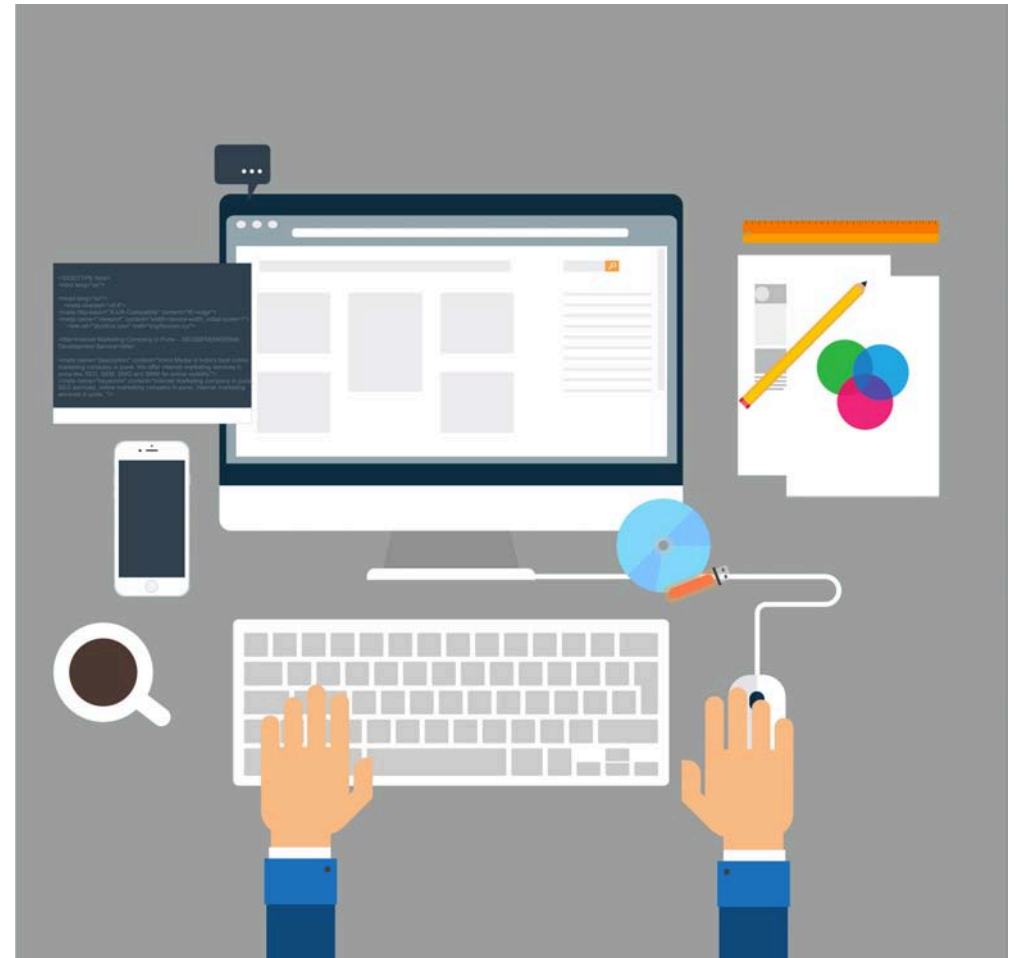


căruia putem acționa, este timpul să ne punem întrebări de genul: Am toate datele necesare pentru a ști dacă îmi ating obiectivul sau nu? Urmăresc comportamentul utilizatorului segmentat (en: cohorts) sau doar agregat? Urmăresc dispozitivele care sunt folosite pentru a distribui informații despre produsul meu?

Fără măsurare și analiză, obiectivele sunt inutile. Dacă nu putem spune cu certitudine că ne-am atins obiectivul sau nu, nu suntem pregătiți să mergem în etapa următoare. Mai mult, analiza ne poate oferi informații valoroase, care ne pot determina să ne schimbăm obiectivele.

De exemplu, înainte de a fi o platformă de distribuire de fotografii, Instagram era o rețea socială mult mai complexă. Însă atunci când fondatorii s-au uitat la statistici, au observat că funcția de distribuire de fotografii era de departe cea mai folosită. Au decis să pivoteze și să redefinească produsul. Rezultatul? O companie care exista de doar 18 luni a fost vândută cu 1 miliard \$.

Un alt rezultat al implementării sistemelor de măsurare (analytics) îl reprezintă colectarea unor date valoroase. Atunci când petreci câteva luni sau ani urmărind obiective specifice și adunând date despre diferite



părți ale afacerii, în final ajungi să ai o bază foarte valoroasă de informații despre afacerea ta, care îți vor oferi o imagine mult mai clară și îți pot aduce idei noi despre cum să crești afacerea. Când ne vom seta un nou obiectiv, probabil vom avea deja sistemele de urmărire implementate și în plus vom avea informații esențiale din trecut.

Cum putem măsura eficacitatea ideilor?

Aici totul ține de produsul tău și de canalele de marketing pe care le folosești. Avantajul marketingului online este că e mult mai ușor să măsoară aproape orice. Instrumente gratuite precum Google Analytics, Hotjar sau SumoMe îți permit să vezi câți vizitatori ai pe site sau pe aplicație, de unde vin, cât timp petrec pe pagini, unde dau click, cât văd din pagină și multe altele.

Dar asta nu înseamnă că cei din offline trebuie să facă lucrurile pe nevăzute. Dacă ne punem puțin mintea la contribuție, putem măsura și aici ce funcționează și ce nu. De exemplu, faci o campanie cu flyere? Dă-le oamenilor o reducere dacă vin să cumpere cu flyerul. Așa știi câte din miile de flyere pe care le-ai creat nu au ajuns direct la coșul de gunoi. Ai organizat un eveniment? În formularul de feedback, întreabă oamenii de unde au auzit de tine.



4. Implementează și testează ideile

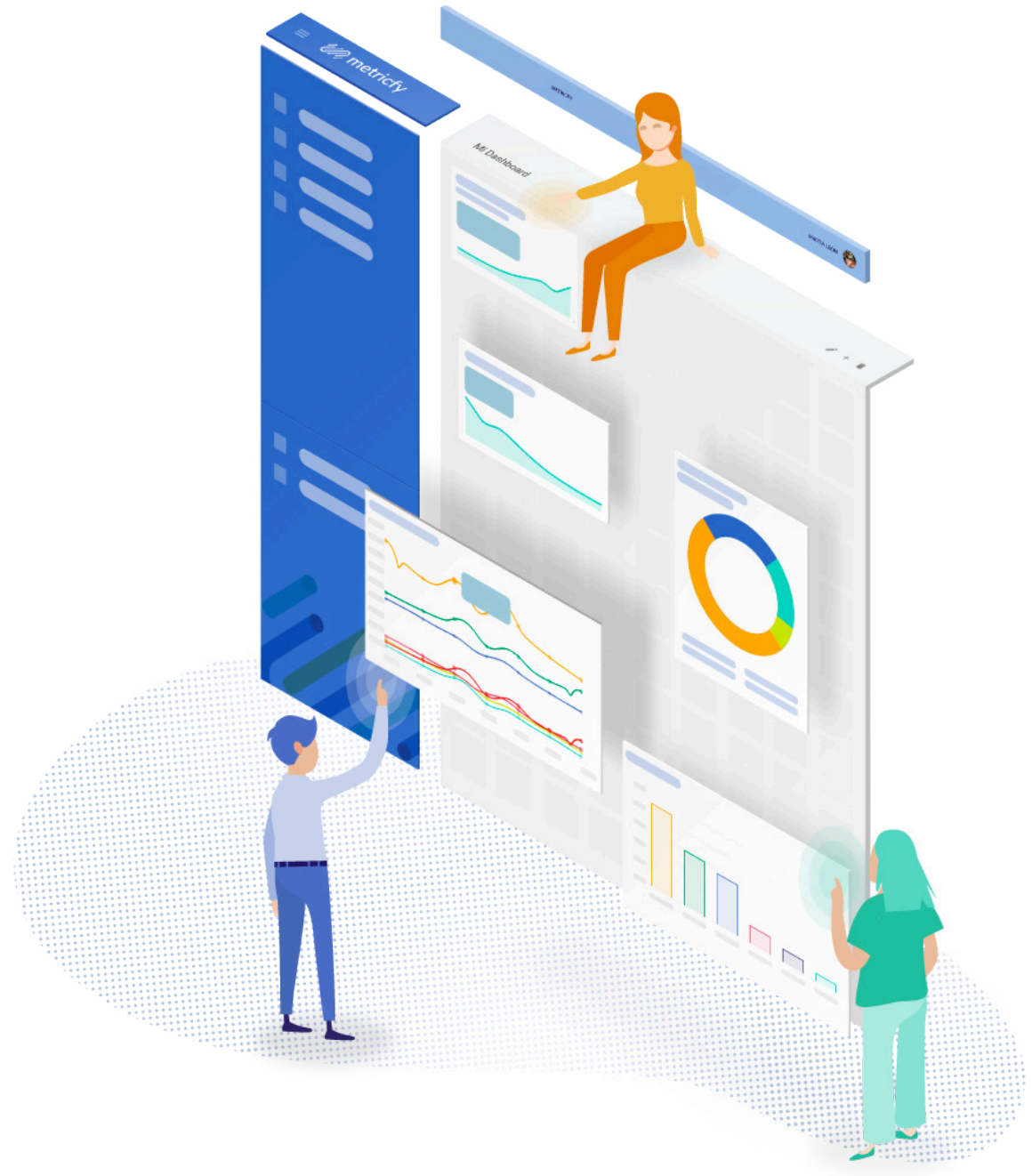
Aici vine partea cea mai distractivă, dar și frustrantă din tot procesul. E distractivă dacă faci parte dintr-o echipă bine organizată și care este obișnuită să lucreze împreună, și poate deveni frustrantă atunci când lucrurile nu se mișcă atât de repede pe cât ți-ai dori.

Asta deoarece, în faza de testare, cel mai important lucru este viteza. De fapt, tot procesul trebuie să fie desfășurat cât mai repede, dar, în general, partea de implementare și testare trebuie să se întâmple cât mai rapid, pentru că aici ne petrecem cel mai mult timp din toate stadiile procesului de growth hacking.

Având un obiectiv foarte specific, nu trebuie să venim cu idei complexe și dificil de implementat. Și nu uita, nu avem siguranța că o anumită strategie va funcționa sau nu. Cel mai bine este să reducem ideile complexe la unele mai simple și să lăsăm piața să ne dovedească dacă avem dreptate sau nu.

În procesul de execuție, e important să ținem cont de câteva aspecte:

a) Trage o linie în nisip – Scrie ipotezele legat de ce crezi că se va întâmpla. Un lucru pe care trebuie să-l facem înainte de a implementa ideile este să tragem o linie în nisip. La fel ca și săriturile libere pe care le făceam



când eram mici, dacă înainte de a sări nu trăgeam o linie care să ne spună dacă am sărit într-adevăr pe cât ne așteptam sau nu, la fel și în cadrul tacticilor pe care le implementăm, înainte ca acestea să fie implementate trebuie să punem undeva în scris așteptările noastre de la ideea respectivă.

De ce e asta important? Pentru că, de cele mai multe ori, indiferent care ar fi rezultatul, vom spune „știam eu!”. Adevărul este că nu știam, dar creierul nostru are o putere extraordinară de a găsi justificări și de a ne face să arătăm bine, chiar dacă doar în ochii noștri.

Cu alte cuvinte, dacă implementezi o campanie de retargeting prin Facebook Adverts de exemplu, trebuie să estimezi înainte câți clienți în plus îți va aduce.

De ce este asta important? Scopul întregului proces de growth hacking este să învățăm. Și dacă noi estimăm că această campanie de retargeting ne va aduce 10 clienți în plus, dar ne aduce 100, este clar că ipotezele noastre sunt greșite. E timpul să ne gândim de ce estimarea noastră e așa de departe de realitate și cum ne putem folosi de acest lucru nou învățat.

Odată ce ne-am definit un obiectiv acționabil (ex: să creștem coeficientul de viralitate la 0.5), avem



implementate mecanismele pentru a-l urmări și ne folosim de punctele noastre forte pentru a-l atinge, e timpul să trecem la acțiune. Le numim experimente pentru că, în acest punct, nimeni nu știe exact ce se va întâmpla.

b) Nu fi naiv în legătură cu resursele de care ai nevoie pentru a derula experimentul.

De fiecare dată când încercăm un experiment nou, acesta trebuie interpus între celelalte lucruri pe care le avem deja de făcut. În primul rând, toată echipa trebuie să fie pregătită pentru posibile probleme ce pot să apară. De asemenea, trebuie să ținem cont de resursele de care avem nevoie. Nu în ultimul rând, trebuie să fim sinceri legat de cât timp ne va lua implementarea. Și ar fi bine să ținem cont și de Legea lui Hofstadter (orice sarcină îți ia mai mult timp să o îndeplinești decât anticipezi, chiar dacă ții cont și de Legea lui Hofstadter).

c) Nu fi descurajat de rezultatele inițiale.

E important să ne așteptăm (și să înțelegem) că majoritatea experimentelor s-ar putea să eșueze. De aceea avem obiectivul scris, pentru a-l ataca din mai multe unghiuri. Așa cum spuneam și în capitolul anterior, un growth hacker nu ia nimic de-a gata și își testează fiecare presupunere și idee, și le îmbunătățește constant.



d) Învață din succese și din eșecuri.

Datele sunt precum publicitatea. Nu există publicitate pozitivă sau negativă. Chiar dacă un experiment eșuează (nu-și atinge obiectivul și infirmă ipotezele), tot avem foarte multe lucruri de învățat de pe urma lui. Am adunat multe informații despre utilizatori și probabil am reușit și un progres incremental spre obiectivul nostru. Putem învăța din succese și putem învăța din eșecuri. Încetăm să învățăm doar când renunțăm.

5. Analizează și optimizează

Am ajuns, în sfârșit, la etapa în care culegem roadele, fie că asta înseamnă rezultate sau că am învățat ceva ce nu funcționează.

Spuneam că growth hackingul este în primul rând o atitudine, și aici e timpul să dovedești că ai atitudinea corectă. Am folosit des cuvintele "teste" și "experimente" tocmai pentru că am vrut să fac o analogie cu experimentele pe care le fac cercetătorii.

Ca și growth hacker, trebuie să te vezi ca un un mini om de știință. Iar un om de știință nu este supărat atunci când un experiment eșuează, ci știe că este cu un pas mai aproape de a descoperi ceva ce poate aduce rezultate exponențiale.



O regulă de acțiune în această etapă ar fi:

- a) dacă o idee a eșuat lamentabil, tai-o de pe listă;
- b) dacă are rezultate sub așteptări, dar nu cu mult, vezi dacă știi cum o poți îmbunătăți și dacă merită să faci asta;
- c) dacă a mers cum te așteptai sau mult peste așteptări, dublează investiția în ea;

Acesta este principalul beneficiu al growth hackingului, în general, și în a avea un proces în special: poți lua decizii informate. Acum, când te duci în fața unui superior sau a echipei și recomanzi o anumită soluție, ai date care să-ți susțină propunerea. Bravo ție, deșteptule/deșteapto! ?

Scopul experimentelor este să fie optimizate. Acestea nu sunt derulate o dată și apoi mergem mai departe. Le modificăm, le îmbunătățim și le derulăm din nou. Renunțăm la un experiment doar când trebuie, nu când ne-am plictisit noi. Momentul în care renunțăm la un experiment este atunci când ne dăm seama că pârghia noastră nu este atât de puternică precum ne așteptam. Sau pur și simplu nu mai găsim soluții despre cum am putea să ne atingem obiectivul fără a folosi resurse extrem de mari.



Când vine vorba de experimente, trebuie să avem în vedere două aspecte importante: grupuri de control și testarea A/B.

Deși pentru afacerile offline e mai greu, trebuie să avem grupuri de control ori de câte ori e posibil. În exemplul de mai sus cu folosirea newsletter-ului, trimitem un email la 80% din abonați și vedem cât de mult cresc comenzile pe site sau măcar rata de click pentru aceștia, față de ceilalți 20% cărora nu le-am scris. Astfel, putem măsura corect dacă emailul a avut un efect, sau au fost alți factori externi sau interni ce au influențat schimbarea.

Testarea A/B este unul din cele mai folosite tehnici de către growth hackeri pentru un simplu motiv: poate avea rezultate incredibile. Aceasta presupune să încercăm mai multe variante pentru un titlu, o reclamă, un anunț etc. înainte de a o comunica înspre mase.

Într-o analiză făcută de către cei de la Upworthy legată de viralitatea articolelor lor, aceștia au arătat cum o simplă testare a titlurilor articolelor a mărit vizualizarea lor de zeci sau sute de ori. În exemplul nostru, dacă emailul nu este deschis așa cum ne-am așteptat, putem doar să ne exprimăm o părere despre ce credem că s-a întâmplat. În schimb, dacă testăm titlul emailului sau conținutul, putem



vedea exact ce funcționează și ce nu, înainte de a trimite emailul la întreaga listă de 200.000 de persoane.

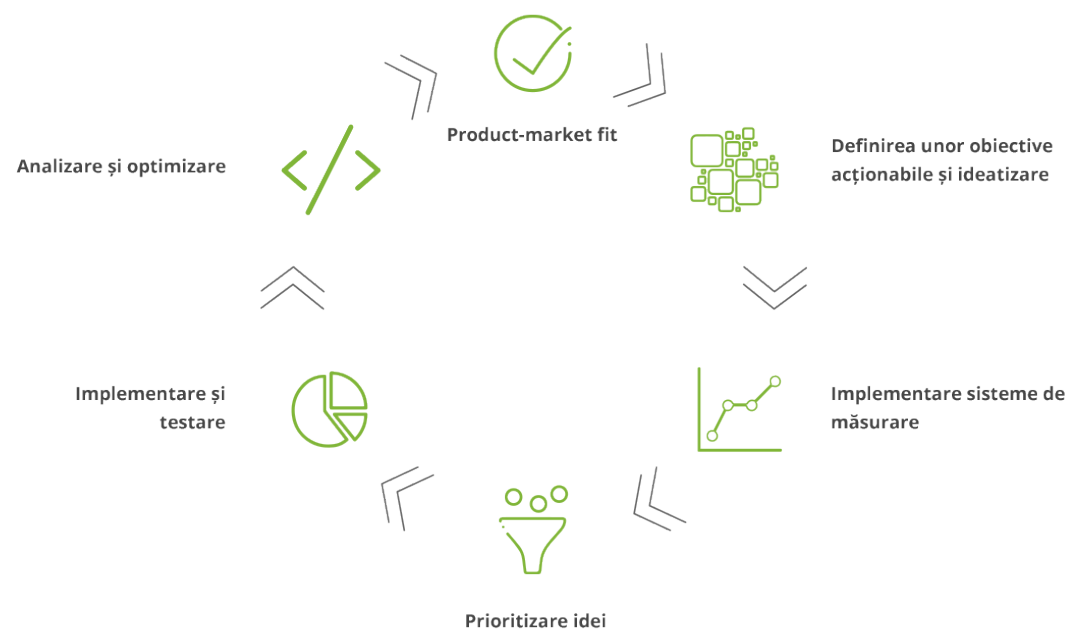
7. Repetă

Credeai că am terminat? Nici vorbă. Procesul de growth hacking este unul ciclic, care nu se termină niciodată. După ce analizăm rezultatele experimentului, avem următoarele opțiuni:

- Dacă ideea a avut succes și a fost conform așteptărilor sau peste, dublăm investiția în aceasta;
- Dacă avem rezultate medii fie încercăm să o îmbunătățim și o testăm din nou, fie alegem pe următoarea din listă și trecem la testare;
- Dacă a eșuat, încercăm să înțelegem de ce și mergem mai departe;

Mereu vor fi lucruri pe care le putem îmbunătăți legate de procesul nostru de marketing, trebuie doar să facem prima dată lucrurile importante, și apoi să le facem corect.

Poate din exterior succesul unor produse sau companii pe care le-am menționat mai sus pare a fi cauzat de noroc sau inspirație, sau că s-a întâmplat peste noapte.



Însă, dacă urmăm acest proces, atunci știm că este mai degrabă rezultatul tenacității și al disciplinei.

Studiu de caz growth hacking – Airbnb

Cazul Airbnb – O poveste despre creștere pe care nu o cunoșteați

În 2007, designerii Brian Chesky și Joe Gebbia nu-și mai puteau permite să plătească chiria pentru apartamentul lor din San Francisco. Pentru a reuși să facă față cheltuielilor, s-au decis să-și închirieze sufrageria celor care călătoreau în oraș.

În acel timp avea loc o conferință de design în oraș, iar locurile de cazare erau limitate. Pentru că publicarea anunțului pe Craigslist (un site de anunțuri din SUA) li s-a părut prea impersonal, aceștia s-au decis să-și creeze propriul website.

Așa a apărut un website simplu unde și-au prezentat oferta: sufrageria lor amenajată cu câteva saltele și promisiunea unui mic dejun gătit dimineața următoare.

Au avut astfel primii „clienți”. Doar că, în zilele următoare,



ceva a început să se întâmple. Au început să primească emailuri de la oameni din alte colțuri ale lumii întrebând când va fi site-ul făcut disponibil și în țara lor.

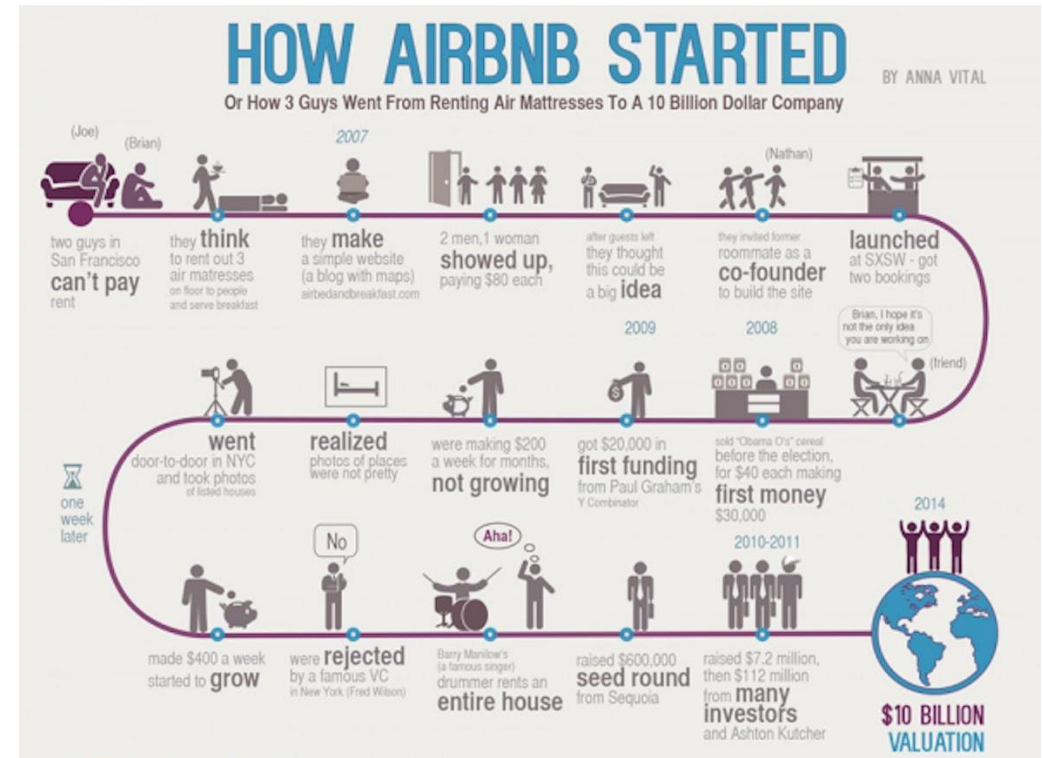
Acesta a fost începutul modest a ceea ce avea să devină Airbnb, care astăzi a ajuns să valoreze 30 miliarde de dolari, aproape cât giganții industriei ospitaliere, Hyatt și Hilton împreună.

Airbnb este o platformă disponibilă în peste 190 de țări ce facilitează închirierea de locuințe. Îți permite, pe de o parte, dacă ai un apartament sau o cameră disponibilă să le listezi pe platformă și poți găsi chiriași pentru acestea, având astfel o altă sursă de venit.

De cealaltă parte, îți permite să găsești ușor chirie atunci când călătorești în alte orașe sau țări la un preț mai mic față de un hotel, și în plus ai șanse mai mari să te bucuri de o experiență locală autentică.

Cum a crescut Airbnb

Povestea AirBnB este una complexă, ce ne duce de la perseverența pură a fondatorilor care s-au zbatut să mențină compania pe linia de plutire, la o abordare offline atunci când situația a cerut-o, deși sunt o companie digitală, până la hacking și algoritmi



complecși. Airbnb este exemplul perfect pentru ceea ce reprezintă growth hackingul: o atitudine orientată spre creștere, disciplina cunoașterii și îmbinarea acestora cu creativitatea și munca.

O primă dovadă a faptului că fondatorii Airbnb erau pregătiți să facă lucrurile diferit o vedem în chiar primele zile ale companiei.

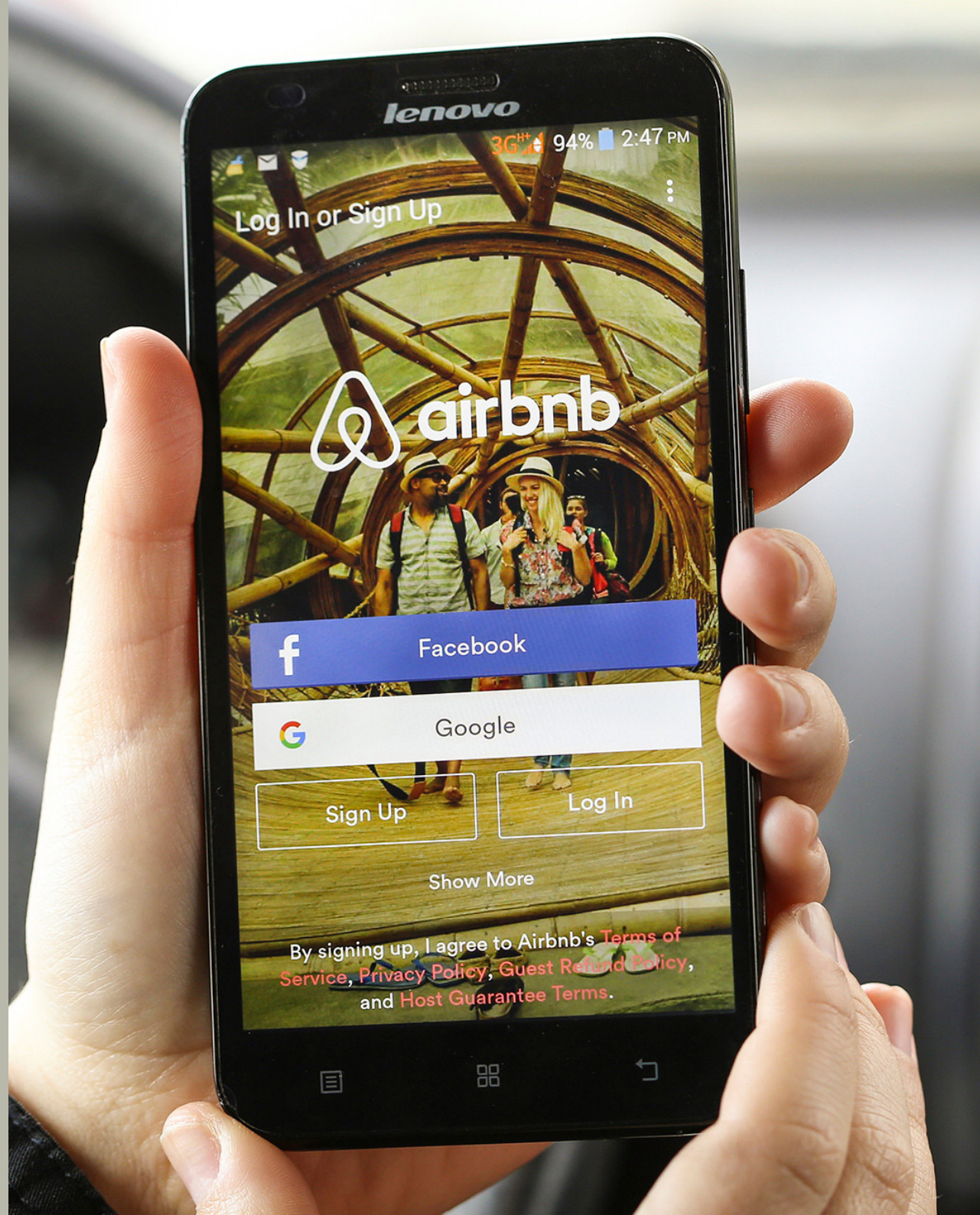
Fiind la început și având nevoie de bani pentru a trăi și a-i investi în noul proiect, cei doi fondatori au cumpărat o tonă de cereale și au creat o colecție de cutii ce aveau ca și temă alegerile din SUA (care aveau loc în momentul respectiv).

Au adunat astfel aproximativ 30.000\$ care i-au ajutat să se susțină pentru că site-ul lor încă nu avea prea multă tracțiune.

Intră în scenă mentalitatea de hacker

Una din principalele provocări ale Airbnb, și a altor afaceri de tip platformă, este că trebuie să asigure atât partea de cerere, cât și pe cea de ofertă. Trebuie să se asigure că au pe site-ul lor atât apartamente care pot fi închiriate, cât și oameni care să le închirieze.

De obicei, asta creează o problemă de tip Catch 22



pentru fondatori. Pentru a atrage mai multe listări pe site au nevoie de trafic mai mult de la persoane care vor să închirieze apartamente, iar pentru a atrage acești vizitatori au nevoie de o ofertă cât mai bogată de locuințe de închiriat.

Și astfel a apărut una din cele mai ingenioase tactici de marketing ale Airbnb. Pentru a mări numărul de vizitatori pe site și astfel să se asigure că cei care listează apartamentele reușesc să își găsească clienți, cei de la Airbnb au creat o integrare cu Craigslist, un site de anunțuri din SUA (de genul Olx de la noi), acesta fiind la momentul respectiv unul din cele mai vizitate site-uri din lume.

Practic, după ce îți publicai anunțul pe Airbnb aveai opțiunea, prin apăsarea unui buton, să publici același anunț și pe Craigslist.

Anunțurile publicate pe Craigslist făceau trimitere înapoi către Airbnb. Astfel puteai beneficia de expunerea pe care ți-o oferea site-ul de anunțuri, dar îți măreai șansele de închiriere datorită designului mai bun pe care îl avea Airbnb și puteai folosi platforma pentru a manageria mai ușor închirierea.

Trebuie să înțelegem că această tactică a fost



implementată într-o perioadă când mai nimeni nu cunoștea conceptul de integrare API.

Pentru un marketer tradițional, o astfel de idee ar fi fost imposibil de conceput. În primul rând, pentru că era nevoie de un background tehnic pentru a-ți putea măcar imagina ideea.

De aceea spun că growth hacking-ul este o rupere fundamentală față de modul în care vedem marketingul și antreprenoriatul. Cei de la Airbnb puteau încerca reclame online sau la televiziune pentru a-și promova platforma. În schimb, au ales o abordare foarte specifică și s-au dus exact unde era atenția potențialilor utilizatori.

Măsoară și fă lucruri care nu scalează

Un alt moment crucial pentru creșterea Airbnb asupra căruia cred că ar trebui să ne oprim este câțiva ani mai târziu. În momentul respectiv, platforma era concentrată pe o creștere internațională.

Dar Franța s-a dovedit a fi o piață grea pentru aceștia. Deși turismul este o industrie imensă în această țară, francezii nu s-au înghesuit să își listeze locuințele pe noua platformă online.



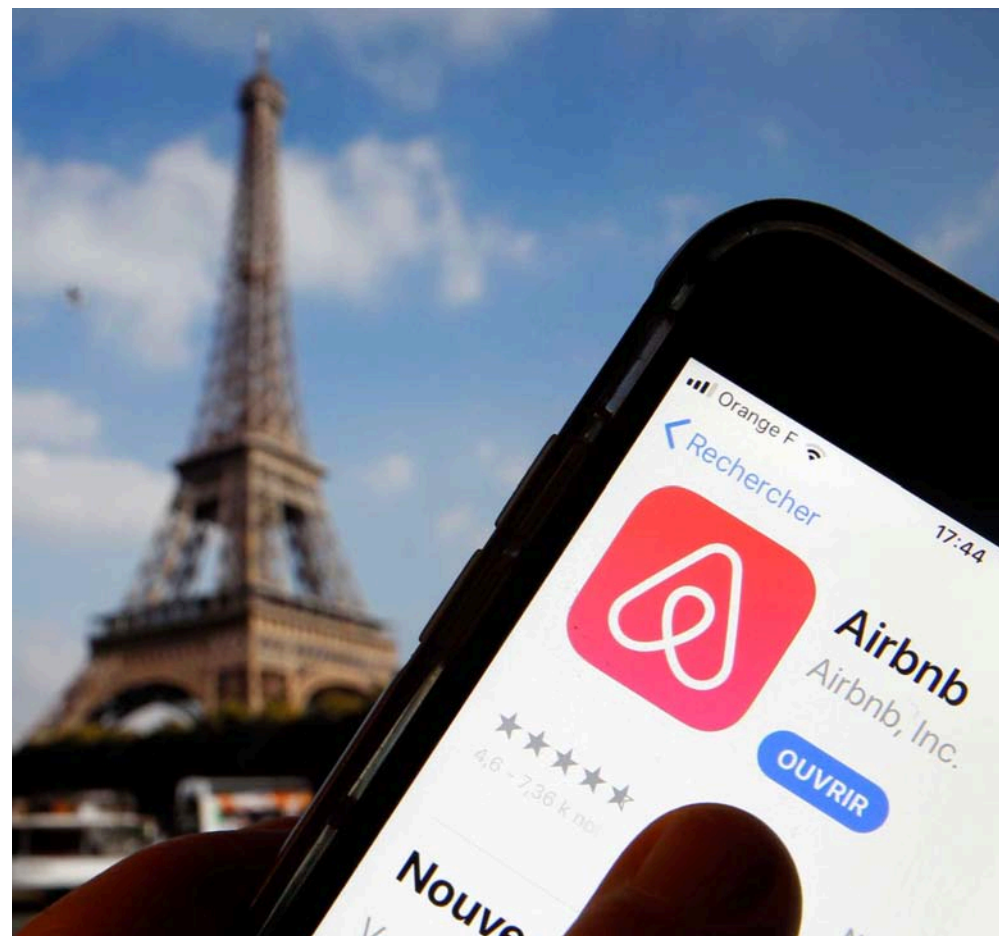
Așa că cei de la Airbnb au creat o echipă care să se ocupe în mod direct de această țară și au avut două abordări diferite, chiar opuse.

Pe de o parte au încercat metode digitale. S-au concentrat în special pe reclame online prin care promovau platforma și beneficiile acesteia.

Pe de altă parte, au avut o echipă „offline”. Această echipă a avut o abordare mai puțin scalabilă. Au stat de vorbă cu utilizatorii Airbnb care deja și-au listat locuințele, pentru a le înțelege motivația și eventualele dificultăți pe care le-au întâlnit.

De asemenea, au organizat diferite petreceri și evenimente unde era prezentat și produsul, au înmănat materiale promoționale, s-au oferit să creeze ei listarea locuinței iar proprietarul doar să-și dea OK-ul pentru publicare etc. Sau, cum spunea un reprezentant al companiei, „au făcut orice era nevoie”.

Dar cei de la Airbnb nu au încercat pur și simplu aceste două abordări sperând că vor avea succes și apoi au mers mai departe. Ei și-au creat sisteme de măsurare, au documentat meticolos fiecare lucru pe care l-au încercat și cât i-a costat.



Spre surprinderea mea cel puțin, echipa „offline” s-a dovedit a fi de 2x mai eficientă ca și costuri pentru atragerea de noi utilizatori pe platformă.

Acest exemplu ne arată cât de important este să măsurăm totul. Ca și growth hackeri, suntem înclinați de obicei să mergem direct în mediul digital. Dar, câteodată, se merită să facem și lucruri care „nu scalează”, lucruri care nu pot fi imediat aplicate la alte zeci sau sute de mii de oameni. Stând de vorbă cu oamenii putem descoperi mai bine nevoile lor și ce îi împiedică să ne folosească produsul.

Dacă tot suntem la capitolul măsurare. Growth Hacking-ul este mereu identificat cu ideile finale care au influențat creșterea unei afaceri cu ideile pe care le denumim a fi cele mai „creative”, mai wow. Dar, de obicei, în spatele lor stau foarte multe teste și cifre, care te fac să te doară capul.

Produsul este mereu cea mai bună tactică de marketing
Un alt lucru extrem de important pentru fondatorii Airbnb, chiar din momentul zero, a fost experiența clienților. Micul dejun pe care îl ofereau celor care se cazau la ei în apartament fiind o dovadă a acestui principiu.



Această orientare i-a dus mai târziu la încă o idee care a impactat major Airbnb.

Încă în perioada de început fiind, aceștia au observat că există o discrepanță mare între numărul de închirieri pe care îl au apartamentele. Unele dintre ele atrăgeau foarte mulți chiriași, pe când altele nu reușeau aproape deloc acest lucru.

Petrecând timp și analizând anunțurile, fondatorii au observat că listările care aveau poze calitative erau de departe cele mai bine închiriate.

Și la urma urmei este și normal, nu? Vrem să vedem clar cum arată locul unde ne vom petrece vacanța, nu vrem să vedem doar o poză întunecată făcută cu telefonul mobil la repezeală.

Așa că cei de la Airbnb au angajat câțiva fotografi care să meargă și să facă poze apartamentelor listate.

După ce au văzut succesul acestei idei, au angajat fotografi independenți în întreaga lume care să meargă și să realizeze fotografii ale apartamentelor.

Sper că am reușit, prin acest studiu de caz asupra Airbnb să exemplific toate punctele menționate mai



sus, atât legate de principiile de growth hacking cât și să înțelegem de ce un proces este crucial pentru o creștere rapidă și mai ales sustenabilă.

Succesul Airbnb, și al altor companii care folosesc growth hacking, nu se datorează unei singure idei sau tactici. Tot timpul au fost mai multe idei al căror impact cumulativ a dus la o creștere exponențială. În spatele acestor idei se află o echipă și o cultură organizațională care au înțeles că marketingul trebuie făcut diferit.

Idei și tactici de growth hacking

Înainte de a începe efectiv să implementăm o campanie de marketing, fie că folosim growth hacking-ul sau nu, trebuie să ne răspundem la 3 întrebări cruciale:

Cine este clientul?

Ce nevoi are clientul?

Unde este atenția clientului?

Deși par întrebări banale, ai fi uimit cât de des le oțimem. Însă, răspunzând corect la ele, vom fi mai conștienți de întreg cadrul în care se desfășoară campania noastră de marketing și vom putea verifica mereu dacă ceea ce facem este eficient din punct de vedere strategic sau încercăm orbește să găsim ceva care „să meargă”.



Pentru fiecare obiectiv de growth hacking pe care ni-l stabilim și pentru fiecare experiment pe care îl derulăm, există o multitudine de tehnici și metode pe care le putem folosi.

Mai departe, vom trece în revistă 3 categorii [1] de tactici și abordări de marketing și growth hacking ce pot fi folosite pentru a ne crește afacerea:

să atragem clienții către produs,
să-i împingem înspre produs și
să folosim chiar produsul pentru a ajunge la ei.

Acestea sunt axate pe partea de atragere de clienți, pentru că „așa a cerut publicul”, dar subliniez din nou importanța optimizării pâlniei de vânzare de jos în sus, de la conversii și retenție, înspre atragere.

Vom vedea că între aceste tehnici descoperim și alte concepte de marketing deja cunoscute. Printre ele se numără inbound marketing, optimizarea pentru motoarele de căutare, campanii plătite etc. Toate trebuie folosite împreună pentru a ajuta produsul să crească.



Tehnici de a atrage clienții (inbound)

Acestea se referă, în general, la mijloace neplătite pe care le putem folosi pentru a aduce clienții la locația sau pe site-ul nostru. Se referă la a oferi valoare potențialilor clienți și astfel să-i transformăm în utilizatori clienți ce plătesc, sau chiar în promotori ai afacerii noastre. Înseamnă să găsești metode prin care să-i motivezi și să-i faci curioși să te viziteze, nu să le cumperi atenția sau să-i întrerupi (outbound).

1. Blogging și guest blogging

Pentru a aduce clienți noi, fără să cumpărăm atenția acestora, blogging-ul este, din punctul meu de vedere, una din cele mai bune metode, ce poate fi folosită de către majoritatea afacerilor. Această metodă a devenit foarte cunoscută în ultimii ani, în special datorită evoluției inbound marketing și a marketingului prin conținut.

Cum ne ajută să avem un blog al companiei, sau să scriem pe alte bloguri din domeniu?

În primul rând, vom fi mai bine indexați de către



motoarele de căutare și astfel vom apărea mai sus în căutări (SEO). Efectul postărilor se adună. Cu cât avem mai multe articole pe site, cu atât cresc șansele de a aduce mai mulți potențiali clienți către site-ul și deci produsul nostru.

Blogul este un mod foarte bun pentru a educa clienții, iar un individ educat are șanse mai mari să treacă prin etapele procesului de cumpărare. În fine, un blog de calitate ne va ajuta pe noi și compania noastră să ne poziționăm ca lider de opinie în domeniu.

O decizie importantă pe care trebuie să o luăm este dacă să ne creăm propriul blog sau să scriem pe altele (guest blogging). Prima variantă necesită mai mult efort pe partea tehnică și pentru a crea o audiență, în schimb ne oferă un control mult mai mare pe viitor. Această decizie trebuie cântărită și de obicei un mix între cele două funcționează cel mai bine.

2. Podcasting și Vlogging

Un concept mai puțin cunoscut în România, podcasting-ul reprezintă un fel de interviuri audio sau înregistrări ce pot fi ascultate cu ușurință online sau pot fi descărcate pentru a fi ascultate și offline. Odată ce numărul de bloguri începe să crească, podcasting-ul poate deveni un mod de a te diferenția de concurență. De asemenea,



se combină foarte bine cu un blog propriu zis unde poate fi distribuit.

Vloggingul, e un fel de podcasting, doar că sub formă video. Cu alte cuvinte, dacă vorbitul e punctul tău forte, și mai ești și carismatic, ai putea da lovitura prin Vlogging. Un alt motiv pentru care sunt foarte încântat de vlogging și avem în plan și la SMARTERS să începem să producem conținut în formă video, este faptul că momentan, pe Facebook, este de departe cea mai puternică formă de conținut și ajunge în medie la de 4x mai mulți oameni decât o postare de tip imagine sau link (observație proprie).

Cifrele arată că pe viitor vom consuma mult mai mult conținut în formă video și audio. Mai exact, un studiu din 2015 arată că adulții americani vor consuma în medie 5.5 ore de conținut video pe zi în 2015-2016. Interesant este că, începând chiar din 2016, 52.7% din conținutul video este consumat pe dispozitive mobile. Ori, dacă ținem cont de asta în strategia noastră de video, vom putea ajunge cu mesajul corect, la persoana corectă la momentul potrivit.

Îți recomand podcasting-ul sau vloggingul dacă simți că scrisul nu e neapărat punctul tău forte, sau dacă te simți mai în largul tău vorbind. Această abordare mai



are un mare avantaj, pe lângă partea de diferențiere, și anume faptul că oamenii pot descărca înregistrarea și o pot asculta unde vor ei, de exemplu în mașină, în drum spre lucru, acțiune pe care nu o pot face cu un blog (să sperăm că nimeni nu citește și conduce!).

De cealaltă parte, podcastingul și vloggingul necesită ceva mai mult efort tehnic. De asemenea, în cazul podcastingului, poate fi mai greu accesat de către publicul larg, pentru că înseamnă uneori folosirea unor aplicații noi, cum ar fi iTunes și mai e și problema că sunt mai greu indexate de către motoarele de căutare dacă nu le optimizăm corect.

De aceea, este recomandat să mergem foarte nișat cu un Vlog sau Podcast. Să nu concurăm cu sursele de informare de interes general, ci să ne definim un public țintă foarte specific. De asemenea, este bine să ne propunem ca obiectiv un număr specific de episoade și să le creăm ca un fel de curs. De exemplu, un număr de 10 episoade despre o anumită temă.

3. eBooks, ghiduri și hârtii albe.

Dacă în echipă avem persoane cărora le place să investească mai mult timp în proiecte mai mari, o idee



foarte bună o reprezintă crearea unui ghid sau eBook. Documentele mari au anumite avantaje.

În primul rând, au „ceva” care le face mai atractive. E oarecum ușor să ignori o postare pe blog, în schimb un document de 64 de pagini îți atrage atenția deoarece pare mai serios.

În al doilea rând, au o valoare percepută mai mare și putem cere ceva în schimbul lor, cum ar fi o adresă de email sau date de contact.

În al treilea rând, dacă sunt promovate corect, acestea se pot distribui foarte mult prin intermediul Social Media și te pot poziționa pe tine ca expert.

Nu în ultimul rând, pot fi folosite pentru a educa clienții în legătură cu folosirea produsului tău.

Dar, din nou, ideea de bază aici, ca și la punctele de mai sus, este ca în primul rând să oferim valoare cititorului. Niciuna din tacticile enumerate până acum nu va funcționa dacă vei încerca doar să vinzi, vinzi, vinzi.

Răspunde-le oamenilor la întrebările pe care le au despre industria ta, despre problemele lor și vei fi uimit cum, într-un final, vor ajunge să și cumpere de la tine.



4. Infografice

Infograficele pot atrage oamenii către produsul tău pentru că denotă expertiză și pentru că sunt estetice din punct de vedere grafic. Toate materialele atractive din punct de vedere vizual transmit mai bine un mesaj, sunt memorate și se distribuie prin Social Media foarte rapid.

Conform lui Adam Beckler de la Visua.ly, pentru a avea infografice de calitate trebuie:

să avem o temă bună,
să găsim datele potrivite și verificate,
să construim totul ca și o poveste,
grafic totul să arate atractiv și
să le distribuim pe canalele sociale.

În ultimii 2 ani, Pinterest este rețeaua socială ce a câștigat cel mai mult teren pentru infografice și unde acestea sunt foarte eficiente și îți pot aduce mulți urmăritori sau trafic către site.

Pe lângă statistici în sens clasic, acestea pot arăta și diferitele contribuții pe care le aduc produsele tale, procesul prin care acestea sunt făcute, precum și lucruri care te diferențiază de concurență.



5. *Seminare și webinarii*

Ca și celelalte metode, acestea au avantajele lor. În primul rând, fiind evenimente, tind să fie luate mai în serios. De asemenea, având un număr limitat de locuri, transmit percepția unui conținut de valoare. În plus, acestea permit o interacțiune în ambele sensuri, se pot încheia cu oferte speciale pentru participanți și pot fi organizate împreună cu alți experți și companii pentru a adăuga valoare participanților și a aduce cunoștințe noi în discuție.

Fie că vorbim de seminare online sau în sens clasic, acestea au o însemnătate specială pentru public.

Dacă până acum nu ai organizat nici un eveniment, îți recomand să încerci unul pentru compania ta. Fie că ajuți oamenii să înțeleagă mai bine noile modificări legislative, noua abordare din industrie, noile tendințe etc., oferă-le valoare și vei vedea cum asta va ajuta compania ta să crească.

6. *Optimizarea pentru motoarele de căutare.*

Într-un fel, toate tehnicile de care am vorbit până acum contribuie la optimizarea pentru motoarele de căutare.



Dar este important să o menționăm și separat. Pe măsură ce creăm diferite materiale, de la infografice la prezentări și postări pe blog, ne vom poziționa mai bine în căutări.

Un subiect foarte complex și ce merită el singur un ghid de dimensiunea acestuia pe care îl citești momentan, trebuie să menționăm aici că este important să fim atenți la toți cei trei piloni ce contribuie la relevanța pentru motoarele de căutare: atât partea de conținut pe care am descris-o anterior, cât și partea tehnică din spatele site-ului și atragerea de link-uri.

Oh stai, chiar am scris un întreg ghid pe această temă.

Din punctul meu de vedere, SEO nu este deloc complicat, mai ales dacă ai un website WordPress și odată ce începe să funcționeze poate avea un impact major asupra afacerii.

Ce trebuie să facem, la un nivel de bază, este să creăm conținut care să rezolve probleme oamenilor și apoi să-l promovăm și să atragem link-uri către el.

Astfel acest conținut va apărea în rezultatele motoarelor de căutare și dacă repetăm procesul, tot mai multe pagini ale site-ului nostru vor fi găsite de oameni prin



intermediul Google.

Măcar pentru cultura ta generală merită să citești un ghid de introducere în SEO. Poți începe cu cel creat de SMARTERS.

7. Social Media

Un alt subiect la fel de cuprinzător, dar ce poate avea un impact mare asupra produsului nostru, îl reprezintă Social Media. Aceasta reprezintă una din cele mai bune metode de a atrage potențiali clienți și să ne facem mai cunoscuți în rândul publicului țintă.

Înainte de a investi resurse importante în Social Media, trebuie să analizăm foarte bine cine sunt persoanele care ne interesează, care este demografia lor și ce platformă ni se potrivește cel mai bine. De exemplu, dacă publicul nostru țintă sunt persoanele între 30-40 de ani cu venituri medii, o alternativă mult mai bună este Facebook, în comparație cu Snapchat.

Esența folosirii eficiente a Social Media o reprezintă conținutul potrivit, dar și atenția la context. Prin context înțelegem atât platforma, cât și ce se întâmplă în exterior, în lumea reală, ca de exemplu, evenimente de care ne putem folosi în comunicare. Legat de platformă, trebuie să cunoaștem specificitatea fiecăreia. Pe Twitter



de exemplu, textele scurte sunt cele mai eficiente, pe când pe Facebook sunt printre cele mai ineficiente, unde domină imaginile și video-urile.

Social Media trebuie văzută ca și un mod relaxat de a te conecta cu clienții. Nu este recomandat să insistăm cu vânzarea directă și să promovăm mereu vânzările, ci să interacționăm cu publicul nostru și să creăm o relație.

Dacă optezi pentru Social Media Marketing, așteaptă-te să fie un demers care îți va consuma foarte multe resurse. Poate fi foarte profitabil, dar necesită multă muncă, disciplină și investiții financiare.

Din nou, este un subiect larg care poate fi dezbătut în multe pagini. Îți recomand să mai verifici blogul nostru sau să te abonezi la newsletter pentru mai multe noutăți despre Social Media Marketing.

Alte două surse bune în domeniu sunt blogul Adespresso și Jon Loomer.

8. Concursuri

Concursurile reprezintă un mod grozav de a crește traficul către produsul tău și de a aduna date de contact de la potențiali clienți. Aceasta e una din tehnicile mult prea puțin luate în considerare de către specialiștii în



marketing. Funcționează pentru companii mici și mari.

Ca să le folosim eficient, trebuie să ținem cont de următoarele considerente.

În primul rând, premiul să fie relevant pentru publicul țintă. Nu tot timpul cel mai eficient premiu este un iPhone. Acest lucru este important deoarece, dacă vrem să avem în lista de email persoane care mai târziu să devină și clienți, trebuie să fie relevante pentru afacerea noastră.

Oferirea experiențelor, nu doar a produselor, ne poate diferenția de concurență. De exemplu, putem oferi o întâlnire cu o celebritate care ne folosește produsul sau putem oferi chiar produsul nostru gratuit, dacă este valoros pentru audiență. Este recomandat să avem premii pentru minimum primele trei locuri.

În fine, trebuie să oferim șanse în plus pentru cei care depun un efort mai mare. De exemplu, dacă invită un prieten, apar încă o dată pe lista de extrageri și tot așa. Nu trebuie să uităm că durata concursului trebuie să fie destul de mare încât să creeze o tracțiune reală. KingSumo este un instrument grozav pentru organizarea de concursuri și l-am folosit la SMARTERS pentru a ne crește considerabil lista de email.



Ce aș mai vrea să subliniez aici este să ieșim din mentalitatea „Like & Share” când vine vorba de un concurs. Există o infinitate de forme pe care o poate lua un concurs, și ce trebuie să facă oamenii pentru a participa la el. Alege ceva ce se potrivește brandului tău și folosește-l și pentru alte obiective, de exemplu implicarea comunității sau aflarea mai multor informații despre publicul țintă, nu doar pentru a vinde direct.

9. Folosește-te de publicul altora

Un mod foarte eficient și rapid de a găsi tracțiune pentru produsul nostru este de a ne folosi de publicul altor companii sau persoane. Deși multe tactici deja cuprind și acest element, trebuia menționat și separat. Sunt mai multe lucruri pe care le putem face aici, de la reduceri pentru abonații la newsletterul unei companii care oferă un produs complementar, la oferte exclusive și produse gratuite pentru publicul acestora.

Posibilitățile sunt nenumărate și trebuie să ne folosim de creativitate pentru a veni cu soluții specifice pentru afacerea noastră. De exemplu, putem oferi conturi/ servicii în mod gratuit unor lider de opinie.



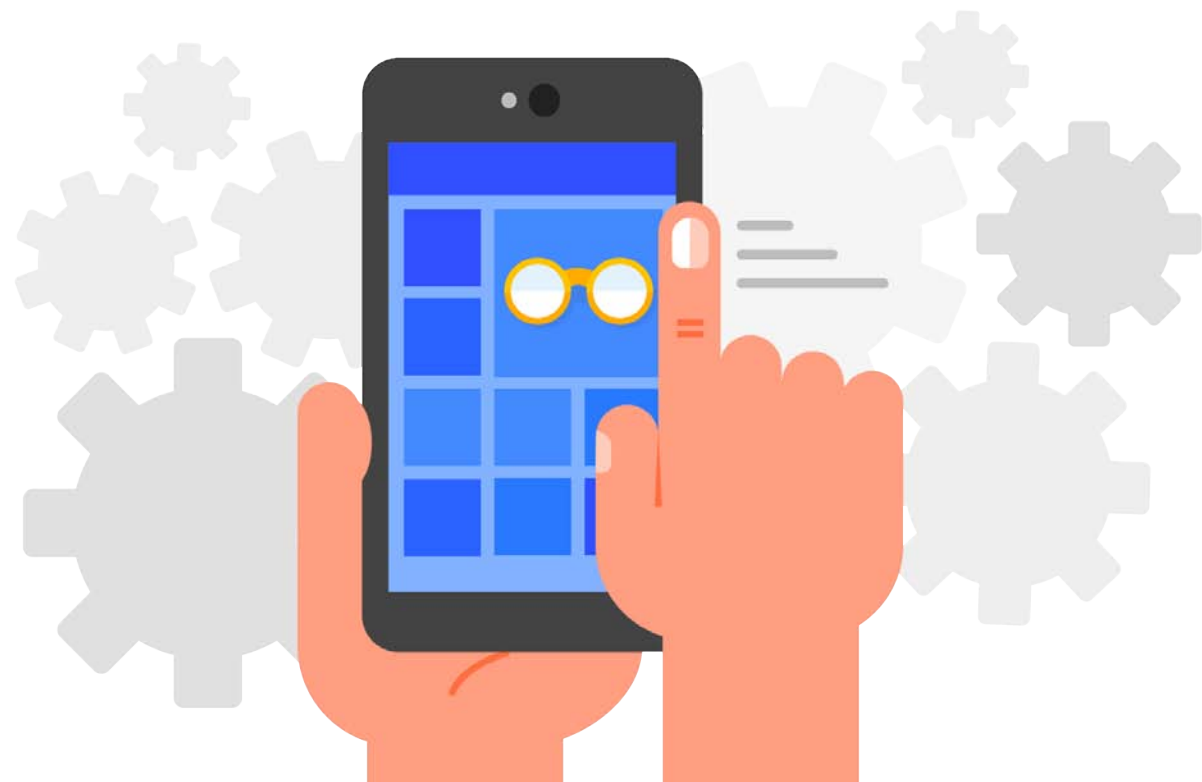
În special pentru afacerile la început de drum, care nu au resursele necesare pentru a-și construi o comunitate, LOPA (Leverage Other Peoples' Audience) este de departe unul din cele mai eficiente strategii de marketing. Este aceeași strategie folosită de Airbnb în studiul de caz de mai sus.

Ce îți mai recomand, dacă mergi către influenceri de exemplu, nu te duce direct la persoana cea mai cunoscută în toată țara/lumea. Dacă produsul tău se pliază, mergi către persoane pe Instagram care au 5.000-25.000 de urmăritori. Aceștia sunt mai puțin obișnuiți cu cadouri și vor fi mai deschiși către o colaborare, chiar dacă nu implică venituri financiare directe pentru ei.

10. Aplicații sau Progressive Web App

O să las asta aici ca și o idee. În ultimii ani, a apărut un nou mod de a interacționa cu clienții și au fost lansate diferite produse prin care să le oferi experiența ta. Acestea sunt Magazinele de Aplicații, cum ar fi Google Play și AppStore de la Apple.

Dacă ai resursele necesare, merită să investești într-o aplicație pentru că vei avea o legătură directă cu clientul. În plus, verificăm aproximativ 70% din notificările de pe



mobil, dar rata de deschidere a emailurilor este uneori aproape de 5-10%.

O nouă tehnologie care pare a fi într-un final pregătită pentru publicul larg se numește Progressive Web Apps. Acesta este un website, dar care, în momentul în care observă că un client intră des/folosește des anumite funcții, îi oferă posibilitatea de a „descărca” website-ul pe mobil și a adăuga un buton pe primul ecran al telefonului.

Tehnici de a împinge clienții (Outbound)

Atunci când folosești tehnici de a atrage clienții, tu ești „produsul” consumat. Fie postarea de pe blog, slide-urile sau video-ul. O tactică de a „împinge” clienții către produsul tău înseamnă practic să întrerupi consumatorul din activitatea sa. Nu suntem postarea pe care vor să o vadă în news feed pe Facebook, ci suntem postarea plătită. Nu suntem video-ul Youtube pe care vor să-l vadă, ci reclama pe care o vor vedea înainte.

Deoarece aceste tactici presupun cumpărarea atenției, este important să fim conștienți și să calculăm anumite aspecte. Am subliniat constant în această lucrare importanța măsurării. Unul din lucrurile de bază pe care



trebuie să le știm despre afacerea noastră este Valoarea pe Viață a Clientului (Customer Lifetime Value). Acest lucru ne va ajuta să alegem sumele maxime pe care le putem cheltui pentru achiziționarea unui client. Aceasta se calculează în funcție de numărul de achiziții pe care îl face clientul și valoarea acestora.

De exemplu, dacă avem un serviciu pe bază de abonament, și o persoană stă în medie ca și client 3 luni, iar costul lunar al abonamentului este 100RON atunci Valoarea pe Viață a Clientului este $100\text{RON} \times 3\text{luni} = 300\text{RON}$. Din această sumă, vedem exact care ne este profitul și cât ne permitem să plătim pentru a atrage un astfel de client.

1. Cumpărarea reclamelor

Poate la o primă vedere nu pare o tactică nouă sau creativă, dar reclamele plătite reprezintă un mod foarte rapid și eficient de a ajunge la clienți. Pe de altă parte, dacă sunt folosite aleatoriu și fără a ține cont de platforma unde ne promovăm, de publicul țintă și de valoarea pe viață a clientului, acestea pot reprezenta doar cheltuieli inutile.

Când vine vorba de cumpărarea reclamelor, trebuie să ținem cont de mai multe aspecte. În primul rând,



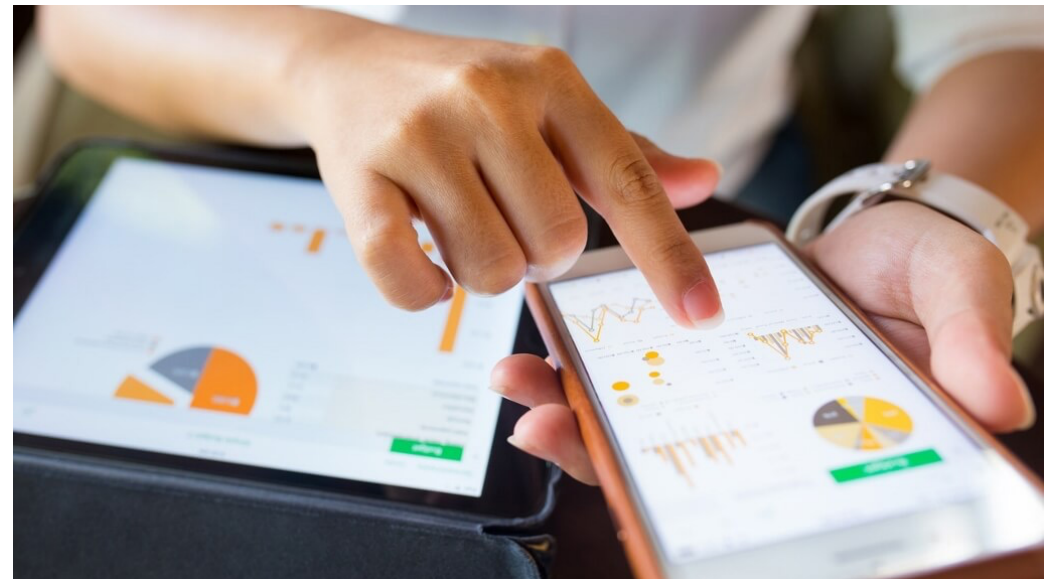
platforma. Căutarea pe Google reprezintă un instrument foarte bun atunci când avem o nișă foarte specifică și am identificat ceea ce caută clienții noștri.

Pe de altă parte, dacă avem produse foarte atractive din punct de vedere vizual, e mai recomandat să folosim Facebook Ads, Instagram sau Google Display Network (în curând și Pinterest).

De fapt, pe lângă înțelegerea platformei, a opțiunilor pe care aceasta ți le oferă și a publicului care o folosește, mai trebuie să ținem cont și de faptul că există mult mai multe opțiuni decât clasicele Google, Facebook (sau Twitter în anumite țări).

De exemplu, am putea cumpăra manual bannere pe site-uri ce au un public țintă care ne interesează și pe noi. Sau, mai există platforme gen LinkedIn, Carbon, The Deck, BuySellAds și altele. Trebuie făcută o cercetare pentru a vedea ce ni se potrivește.

În special pentru vânzările business to business, dar și pentru alte produse care au un ciclu de vânzare mai lung, soluțiile de retargetting reprezintă o opțiune excelentă. Asta înseamnă practic să instalăm o mică bucată de cod pe site și apoi să arătăm o reclamă unei persoane care a



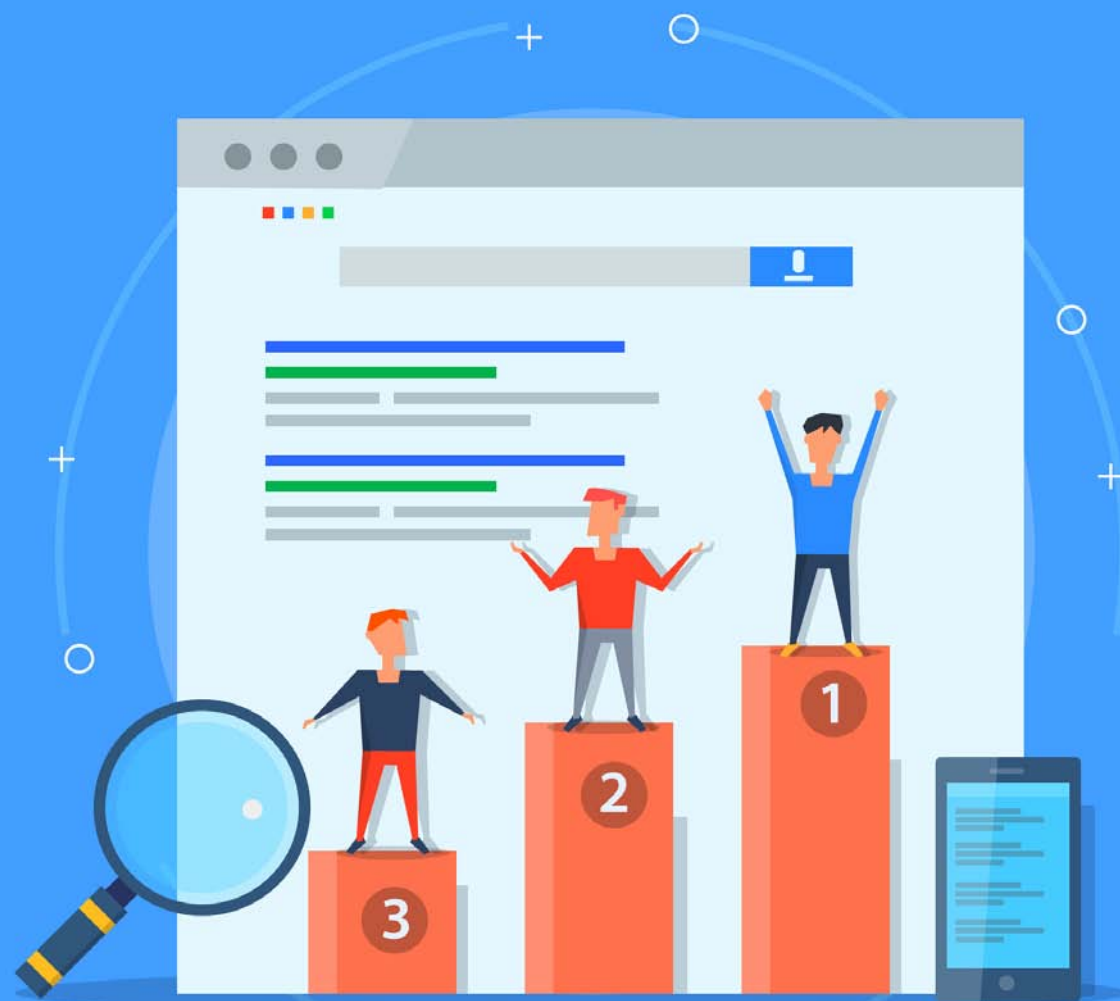
făcut o anumită acțiune la noi pe site.
E simplu, dar extraordinar de eficient.

Atunci când vine vorba de reclame, atenția la detalii face diferența. În primul rând, dacă suntem o afacere mai mică, sau avem o valoare pe viață a clientului mai mică, trebuie să folosim o targetare cât mai precisă, pentru a ne asigura că avem cele mai mari șanse ca cei care dau click pe reclamă să și cumpere.

În cazul Google, încep să fie din ce în ce mai valoroase șirurile lungi de cuvinte cheie, cele care se potrivesc exact cu ceea ce caută potențialul client. De exemplu, dacă vindem vin, nu creăm o reclamă care să apară pe cuvântul „vin” ci „cumpărare Purcari alb 2005”. Te va costa câțiva bani acest click și foarte mulți dintre cei care vor intra pe site vor și cumpăra, dacă îi trimiți direct pe pagina produsului.

Am scris într-un articol pentru Startupcafe câteva strategii creative de reclame pe Facebook, dar pot fi folosite și pe Google.

Înainte de a începe masiv campaniile de promovare trebuie să creăm anumite tipologii (personas) ale clienților. Adică să ne fie clare cine ne sunt clienții și care sunt caracteristicile acestora. Cu alte cuvinte, să



răspundem la întrebările de la începutul capitolului.

Un sfat pe care ți l-ar da un Growth Hacker ar fi ca mereu să testezi mai multe reclame înainte de a alege una (sau mai multe) în care să investim sume mari de bani. Niciodată nu putem anticipa 100% la ce va reacționa publicul.

Pentru clienții noștri, rulăm de obicei multe teste cu sume mici de bani la începutul unei campanii pentru a vedea la ce răspund clienții ca și mesaj, ca și vizual, și apoi alegem cele mai eficiente 1-3 reclame în care investim un buget mai mare.

2. Afiliați

Un alt mod de a împinge potențiali clienți către afacerea ta, este prin a angaja afiliați. Acestea sunt persoane sau branduri pe care le plătești pentru a-ți promova produsele/serviciile. De obicei comisioanele se acordă pentru rezultate.

Atunci când vine vorba de afiliați, trebuie să ținem cont de anumite aspecte. În primul rând, dacă nu suntem o companie mare sau nu avem o echipă tehnică foarte dezvoltată, cel mai bine este să recurgem la platforme deja existente. Acestea ne vor ușura mult munca și deja avem o bază de potențiali afiliați. În România,



două platforme drept exemplu ar fi Profitshare sau Performant, unde putem găsi bloggeri și alte persoane care pot trimite trafic către website-ul nostru.

În al doilea rând, acești afiliați trebuie aleși cu grijă. Trebuie să ne dăm acordul pentru fiecare afiliat, în special la începutul unei afaceri.

Nu în ultimul rând, regulile trebuie să fie clare și negociate bine. De exemplu, dacă suntem de acord să plătim 100\$ pentru fiecare client care ni-l aduce un afiliat, dar nu stipulăm niciunde că acesta trebuie să rămână client pentru un anumit timp, atunci ne-am putea trezi cu o grămadă de potențiali clienți necalificați, care își anulează abonamentul sau returnează produsul.

Produsul

Abilitatea de a folosi produsul în sine pentru a atrage clienți noi este unul din cele mai interesante lucruri legate de growth hacking. Putem atrage clienții, le putem cumpăra atenția, dar este ceva cu totul special în a folosi produsul pentru a ne crește afacerea. Executat cum trebuie, acesta poate avea efecte exponențiale asupra afacerii.

Spre deosebire de tacticile de atragere sau împingere a clienților, a căror efecte scad în timp sau când nu mai



investim bani, dacă produsul nostru poate aduce clienți noi, atunci acesta va fi ușor scalabil și efectele doar vor crește.

Vorbim practic de viralitate. De exemplu, dacă avem un coeficient de viralitate de cel puțin 1, adică fiecare client ne mai aduce încă un client, atunci afacerea noastră va crește singură, până atinge nivelul de saturație.

Desigur, un coeficient de viralitate mai mare decât 1 este extrem de greu de atins, în special pentru afacerile business to business, unde viralitatea funcționează foarte greu. Dar chiar și în domeniul business to customer, un coeficient de 0.5 este dificil de obținut.

Asta nu înseamnă că nu putem încerca. Pentru că, de exemplu, dacă obținem un coeficient de 0.5, atunci pentru fiecare client pe care îl aducem prin tactici de atragere sau împingere, acesta la rândul lui va mai aduce jumătate de client. La fiecare 100 de clienți aduși prin Adwords de exemplu, vom avea în final 150. Ori asta ne va da un avantaj concurențial mare.

Hai să deconstruim ce înseamnă folosirea produsului pentru a atrage clienți și să vedem cum putem face asta.

1. Invitații în rețea

Trăim într-o lume din ce în ce mai conectată. Discutăm



cu prietenii pe Facebook, distribuim știri și evenimente importante pe Twitter, avem toate contactele pe Gmail. Deci o primă tactică pentru cineva care vrea să facă marketing cu buget redus trebuie să fie folosirea rețelelor deja existente pe care clienții le au.

a) Cere acces la contacte de email și telefon.

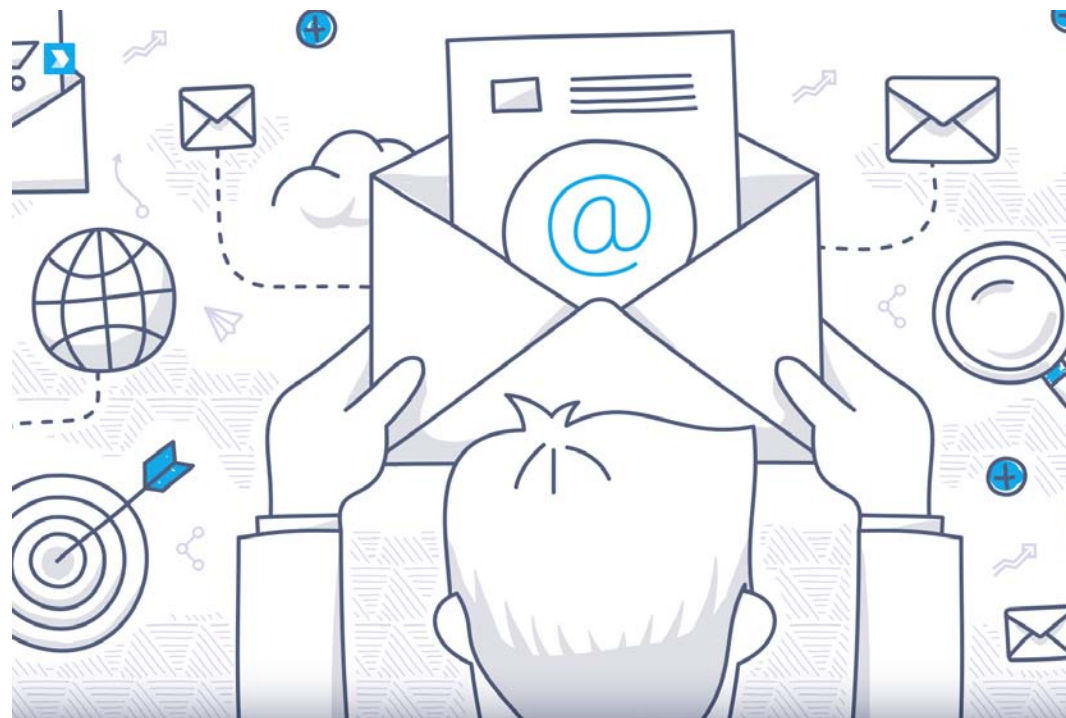
O afacere care obține permisiunea clientului de a trimite un mesaj contactelor acestuia are o pârghie de creștere foarte puternică.

Astfel putem, de exemplu, să anunțăm prietenii clienților noștri (prin email sau sms) de faptul că aceștia din urmă ne folosesc produsul nostru și ce beneficii ar avea și ei dacă li se alătură.

Sau putem să le oferim contactelor clienților noștri o ofertă specială, așa cum fac cei de la Dropbox sau Airbnb. Pentru a funcționa, trebuie să existe o motivație pentru ambele părți, fiecare trebuie să aibă anumite beneficii.

b) Contacte pe Social Media.

Există foarte multe rețele sociale unde suntem conectați cu prietenii. Avem relații deja existente care pot fi folosite pentru a invita oameni noi către produsul nostru.



De exemplu, dacă știm că majoritatea clienților noștri folosesc Facebook, putem face accesarea produsului posibilă cu contul de Facebook. Cu cât există mai puțină fricțiune pentru client, cu atât mai bine.

Apoi, în diferite momente ale folosirii produsului le putem cere acestora să invite și prieteni. Dacă aceștia s-au logat în aplicația noastră folosind contul de social media, este ușor să trimită automat un mesaj prietenilor.

Atenție! E important, dacă obții acces la contactele clienților/utilizatorilor, să nu abuzezi de ele. Dincolo de probleme legale, tot ce vei reuși spamând oamenii este să îi îndepărtezi de afacerea ta.

2. Distribuiri în rețele sociale

Într-o perioadă în care aproape toată lumea are un cont pe o rețea socială, le putem permite utilizatorilor pur și simplu să vorbească despre produsul nostru.

Pe lângă inserarea unor bucăți de cod ce fac ușoară distribuirea pe principalele rețele sociale, mai putem veni cu tehnici pentru a mări șansele de distribuire.



De exemplu, în cadrul unui mic proiect propriu, un blog despre Timișoara pe care l-am pornit în 2015, am reușit ca, optimizând butoanele de distribuire în social media, să am un număr mediu de distribuiri mai mare decât al unora din cele mai citite ziare online din România (Ziarul Financiar de exemplu).

Dacă este să ne uităm pe majoritatea site-urilor, sunt sigur că butoanele de distribuire sunt foarte slab optimizate, atunci când există. Ei bine, astfel facem mai grea sarcina vizitatorului/clientului de a vorbi despre noi.

E important să testezi, pentru a vedea ce mesaje, design etc. măresc șansele de distribuire.

3. Trimiteri înapoi

Link-urile înapoi (backlinks) reprezintă de fapt una din primele tactici de growth hacking. Am văzut mai sus cum, prin adăugarea aceluși mesaj la finalul fiecărui email, fondatorii Hotmail au ajuns la o creștere incredibilă, care nu putea fi replicată de tacticile vechi de marketing.

Această abordare încă este folosită și astăzi și rămâne la fel de eficientă.

De exemplu, vedem companii de web design ce lasă un link în footer-ul paginii către website-ul propriu, diferite aplicații sau widget-uri care au adăugat un „Powered by” cu link către propriul produs.

La urma urmei, e și normal ca, dacă îți place un anumit produs (fie că e vorba de un website sau altceva), să vrei să știi cine l-a creat și cum îl poți obține și tu, sau măcar să poți afla mai multe informații.



Putem lua acest principiu și să îl aplicăm pentru orice gen de produs. Gândește-te cum ai putea „atașa” ceva produsului tău, care atunci când este folosit de către client, să-ți promoveze și brandul și vânzările.

4. *Recompense*

Spre deosebire de concursuri, recompensele încurajează diferite comportamente. Acestea pot fi folosite atât pentru a aduce clienți noi, cât și pentru educarea celor existenți. În anumită măsură, se intersectează și cu gamification.

Dropbox, de exemplu, oferă spațiu gratuit în plus dacă îndeplinești anumite acțiuni, cum ar fi vizualizarea unui video educațional, completarea profilului sau invitarea mai multor persoane să folosească serviciul.

În acest caz, recompensa oferită trebuie să ne coste cât mai puțin, dar să fie considerată valoroasă pentru client, care să nu perceapă cerințele (parcurgerea unor pași, oferirea contactelor) a fi costisitoare.

5. *Integrare cu platforme*

Pe lângă faptul că le putem permite utilizatorilor să vorbească despre produsul nostru prin intermediul rețelelor sociale, ne putem integra produsul cu acestea sau cu alte platforme deja existente. Putem crea un proces continuu și fără fricțiuni prin care aceștia pot comunica despre folosirea produsului nostru.



Există exemple de companii care au crescut enorm, tocmai pentru că s-au folosit de rețele sociale și platforme existente pentru a ajunge la noi clienți. Vezi exemplul Airbnb și Craigslist.

Un alt exemplu al fi cel al Spotify, care s-a folosit într-un mod foarte inteligent de numărul imens de utilizatori pe care îl are Facebook. Folosind Spotify erai încurajat să distribui pe Facebook ce melodii ascuți pe Spotify. Astfel, pe de o parte tu te puteai lăuda cu gusturile muzicale, iar prietenii tăi tot auzeau de Spotify.

Integrările reprezintă o oportunitate uriașă, iar cei care vor găsi metode de a se folosi de anvergura unor platforme mai mari, vor crește într-un an cât alții în 7.

6. *Word of mouth organic*

Pe lângă toate tacticile menționate până acum, nimic nu poate înlocui promovarea din vorbă în vorbă. Aceasta înseamnă că cineva vorbește despre produsul tău. Motivul pentru care oamenii fac asta, de obicei, este pentru că produsul este extrem de bun.

Deși este mai greu de controlat, ne ajută să știm că produsele care rezolvă o problemă mare, produsele amuzante, produsele unice, cele care ne surprind sau care ne ating o coardă emoțională se distribuie cel mai mult pe cale orală (sau electronică în ziua de azi). La fel e și reversul medaliei, dacă dezamăgești, toată rețeaua socială a clientului va ști despre asta.

Sursa: <https://smarters.ro/grow/ghid-growth-hacking/>





Titlul proiectului
“PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
Mai 2019

”Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României!”



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



[profitantreprenor](https://www.facebook.com/profitantreprenor)