



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Activități 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat
a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate

CE ÎNSEAMNĂ GROWTH HACKING PENTRU UN STARTUP?

Resurse online | Iunie 2020



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



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

CE ESTE **GROWTH HACKING**?

Unii susțin că *growth hacking* este doar o nouă expresie pentru marketingul strategic. Alții (de exemplu Gabor Papp, care a ținut workshop-ul de la Fintechlab) susțin că depășește granițele marketingului pentru că are o abordare mult mai cuprinzătoare.

Noi am conchis că indiferent de cum ne-am raporta la clasicul marketing, *growth hacking* se referă, în fond, la o modalitate creativă, chiar ieșită din tipare, de a crește exponențial baza de clienți într-un timp scurt și cu resurse limitate.

O astfel de tehnică poate fi aplicată mai multor tipuri de afaceri, dar cel mai bine se potrivește startup-urilor.

De ce tocmai lor? Pentru că implică acele etape vitale pentru un startup: atragerea utilizatorilor, retenția și, în final, monetizarea. Și toate acestea rapid și cu buget redus. Se poate spune că metoda *growth hacking* a fost inventată pentru astfel de companii.

Revenind la comparația cu marketingul clasic, acesta urmărește, în special, ca produsul/serviciul să ajungă la potențialii clienți acolo unde se află ei și să îi convingă pe fiecare în parte să-l folosească și să-l cumpere. Metodele de *growth hacking*, pe de altă parte, urmăresc să atragă potențialii clienți spre produs. Diferitele "motivații" folosite îi determină pe aceștia nu doar să cumpere produsul, ci și să îl recomande altora. Astfel se creează micro-comunități care susțin organic





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



creșterea bazei de clienți. Practic compania nu trebuie să depună eforturi suplimentare pentru fiecare nou utilizator.

Acesta este efectul multiplicator al *growth hacking*-ului datorită puterii de convingere a utilizatorilor existenți. Deși unele companii aleg să investească bugete similare cu cele de marketing pentru o abordare "altfel", rezultatul este obținerea mai multor clienți într-un timp mai scurt. Avantajul este că metodele acestea funcționează și cu bugete reduse. "Secretul" stă în beneficiul (real sau perceput) pe care compania îl oferă publicului țintă în schimbul alegerii, recomandării și loialității.

De aceea efortul cel mai mare este investit în găsirea și implementarea ideii (beneficiul promis), urmând ca utilizatorii să preia distribuirea mesajului și atragerea de noi clienți.

CEL MAI BINE O EXPLICĂ EXEMPLELE

Un exemplu clasic de *growth hacking* este lansarea Gmail. Atunci când platforma a fost deschisă către public, conturile puteau fi obținute doar pe bază de invitații din partea unui utilizator existent. Cei de la Gmail au pariat pe principiul *reciprocității*. Prin accesul preferențial, au oferit utilizatorilor sentimentul că sunt "speciali". În schimbul acestui sentiment de valorizare, au apărut din ce în ce mai mulți doritori pentru conturile @gmail.com. Până și pe eBay au fost licitate



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



invitații la incredibilul preț de 150 \$! Puteți citi mai multe despre strategia de lansare a Gmail într-un [articol aniversar](#) scris de [Harry McCracken](#), în prezent editor al secțiunii de tehnologie pentru Fast Company. În 2004 o astfel de abordare era considerată o mișcare deșteaptă de marketing. 14 ani mai târziu reprezintă un exemplu de *growth hacking*.

Un alt bun exemplu este metoda folosită de [Pay Pal](#), de asemenea bazată pe principiul *reciprocității*. De data aceasta, însă, în loc de o valoare percepută (un sentiment pozitiv), ei au oferit o valoare concretă: bani (20\$ la început) pentru fiecare utilizator nou înregistrat. Este adevărat că și costurile au urcat la 60 de milioane

de dolari, dar au reușit să obțină în prima lună în jur de 100 000 de utilizatori. La acel moment [Elon Musk](#) a considerat că a fost o investiție care a meritat.

Modelul recomandărilor folosit de Pay Pal a fost replicat de mulți alții în anii următori. Un alt exemplu cunoscut este [Dropbox](#). La fel ca Pay Pal, și ei au oferit un beneficiu concret, dar de această dată a fost vorba de spațiu de stocare online. [Sean Ellis](#), "primul growth hacker" (așa cum îl [consideră Neil Patel](#)) a fost unul dintre inițiatorii ideii.

Lista de exemple poate continua, însă principiul este același: folosirea puterii de convingere a recoman-



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



dărilor venite din partea utilizatorilor, care vor promova ei înșiși produsul în schimbul unui beneficiu concret sau perceput. Depinde de fiecare startup (și afacere în general) să găsească variante creative de implementare ale acestui principiu. Pentru a genera creșterea exponențială, astfel de "propuneri" către publicul țintă trebuie să iasă în evidență, să trezească interes și să aducă tot mai mulți clienți la un cost relativ redus. Atragerea clienților nu este, însă suficientă. Pentru a se putea vorbi de creștere, aceștia trebuie convinși să rămână clienți și să se transforme în sursă de venit pentru startup.

CE IMPACT ARE ASUPRA UNUI startup?

Dincolo de beneficiul evident (numărul de clienți), abordarea de tip *growth hacking* presupune și o

schimbare la nivel de gândire (cel puțin pentru început) vis-à-vis de procesul de atragere a clienților. Spre deosebire de metodele clasice de marketing, în *growth hacking* lucrurile se întâmplă mult mai repede de la câștigarea de utilizatori și activarea lor până la retenția, generarea de venit și, nu în ultimul rând, obținerea recomandării.

Când vine vorba de un startup, scopul final este de a atrage cât mai mulți potențiali utilizatori, ca mai apoi aceștia să devină clienți fideli într-un timp cât mai scurt. Așadar, *growth hacking*-ul este o cale mai rapidă de a ajunge la rezultatul dorit, fiind preferat în primă fază în detrimentul metodelor clasice de marketing.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



Totuși, nu înseamnă că cele două abordări se exclud. Din contră, un startup are nevoie de ambele. *Growth hacking*-ul are în vedere creșterea numărului de utilizatori într-un termen scurt, după care intervin metodele clasice de marketing pentru o dezvoltare pe termen lung. Marketing-ul merge mai departe de vânzările propriu-zise și acționează la un nivel mai profund. Acțiunile de marketing pe termen lung vizează consolidarea brandului, cunoașterea și educarea comportamentului consumatorului, stabilirea strategiei de preț și chiar dezvoltarea ulterioară a produsului. Orice companie are nevoie de un set de acțiuni complete și pe termen lung fără de care câștigurile rapide obținute prin *growth hacking* nu sunt sustenabile.

Este, totuși, absolut de înțeles de ce startup-urile optează, în primul rând, pentru *growth hacking* și amână strategia de marketing. Sunt companii într-o cursă contra cronometru pentru a obține utilizatori, a-i transforma în clienți și totul cu un buget restrâns. Astfel, cu cât costurile sunt mai scăzute și rezultatele mai mari, cu atât mai bine.

Oricât de bine ar suna, există și o latură mai puțin strălucitoare a *growth hacking*-ului. Pot apărea și "efecte secundare" în această grabă de a obține cât mai mulți clienți. Unele startup-uri sunt tentate să aleagă metode cel puțin îndoielnice din punctul de vedere al eticii și moralei. Fondatorii trebuie să fie conștienți în fiecare moment de consecințele acțiunilor lor (lezarea



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

unui concurent sau nerespectarea regulilor de confidențialitate).

Aplicarea unor practici la (chiar peste) limita bunului simț sau a regulilor scrise poate deveni un precedent periculos. O asemenea practică poate deveni ușor politică de companie pe principiul "dacă am făcut o dată și am obținut ce am dorit, de ce nu am face încă o dată?". Este o filosofie de care orice brand trebuie să se ferească pentru că va afecta, pe termen lung, reputația și business-ul.

DE REȚINUT

Când vorbim de *growth hacking* putem să ne gândim ca la vârul mai tânăr al marketingului care, așa cum îi

spune și numele, crește repede. Datorită laturii inovatoare, limitele sunt destul de subțiri și neclare în ceea ce privește punerea în practică. De aceea este nevoie de câteva reguli sau principii de bază. Până ce acestea vor fi stabilite, startup-urile au nevoie să fie conștiente că pot aplica metode de creștere rapidă cu buget redus câtă vreme nu încalcă normele de etică. Metode există, la fel și profesioniștii care să le găsească și implementeze. Totul se reduce la folosirea argumentelor potrivite pentru a convinge un grup de *early adopters*. Ei vor fi cei care vor prelua misiunea promovării produsului, dacă vor percepe valoarea pe care le-o aduce.

Sursa material: <https://thinkout.io>





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



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
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Iunie 2020

"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

Denumirea proiectului: PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru (ID: 104254) Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret