

RAFFAELE GAITO  
**INTRODUZIONE AL  
GROWTH HACKING**



# Indice

## Premessa

Come nasce questo ebook?

## Introduzione

Come nasce il Growth Hacking  
Marketing vs Growth Hacking

## Capitolo I

Cosa significa Growth Hacking  
Che cos'è il Growth Hacking  
Esperimenti  
Efficienza  
Crescita

## Capitolo II

Come usare il Growth Hacking per il proprio business  
Alcuni consigli per iniziare ad applicare il Growth Hacking  
Chi è il Growth Hacker  
Il mindset del growth hacker  
Multidisciplinarietà: profilo a T  
Il Growth Hacking come attività di un team  
Il ruolo del Growth master nel growth team  
Il Growth meeting

## Capitolo III

Come si studia per diventare Growth Hacker

## FAQ

# Premessa

## Come nasce questo ebook?

Da tempo ormai la guida al Growth Hacking sul mio blog è uno dei post più letti ogni mese, e la stessa cosa succede a tanti altri articoli che negli anni ho scritto sul tema, soprattutto quelli introduttivi.

Tutti post che rispondono a domande semplici, ma non banali, in special modo per chi si avvicina ora alla metodologia Growth Hacking.

Ho pensato che molte di queste persone non hanno intenzione (e forse nemmeno l'esigenza) di comprare il mio libro, il mio corso online o di partecipare a un mio workshop. Magari hai solo qualche curiosità, vuoi saperne di più su questo trend che hai sentito nominare spesso o magari vuoi "sbirciare sotto il cofano" prima di fare un passo in avanti verso contenuti a pagamento.

Ecco, per tutte queste persone ora c'è questo ebook. Qualcosa di più tangibile e di più facile fruizione rispetto a un post su un blog e che introduca in maniera esaustiva al mondo del Growth Hacking.

Ovviamente l'argomento è vasto, complesso e ricco di sfumature. Quindi considera questo ebook come un punto di partenza, non come un punto di arrivo. Non ha la pretesa di essere esaustivo quanto, piuttosto, di farti fare un primo passo in questo mondo.

Proprio per questo motivo al suo interno troverai centinaia di riferimenti esterni a risorse di ogni tipo. Se hai l'esigenza di approfondire l'argomento ti saranno utili i link ai vari post (sia miei che di autori americani), a decine di libri che trattano il tema da diversi punti di vista, video, presentazioni e chi più ne ha più ne metta.

Buona lettura ;)

# Introduzione

## Come nasce il Growth Hacking

Prima di iniziare a parlare di Growth Hacking è inevitabile fare anche qualche cenno sulla nascita del Growth Hacking per capire il contesto storico all'interno del quale questo movimento si è sviluppato.

Quando si parla di “storia del Growth Hacking”, per quanto si tratti di una disciplina recente, è possibile fare riferimento a un nome e a una data ben precisi: Sean Ellis, 26 Luglio 2010.

Sean Ellis si occupava di marketing per le più importanti startup della Silicon Valley e un giorno, il 26 luglio 2010 appunto, scrisse un post dal titolo “Find a Growth Hacker for your startup “, che ha cambiato il modo di pensare al marketing e ha dato vita a quello che oggi è il Growth Hacking.



La rivoluzione ha inizio!

## Chi è Sean Ellis

Sean Ellis è la stessa la persona che ha tirato fuori dal cilindro [il referral program di Dropbox](#), portandolo da 100.000 utenti a 4 milioni di utenti in 15 mesi e trasformandolo nel colosso che conosciamo oggi.

Il suo curriculum è impressionante e include aziende del calibro di Dropbox, Eventbrite, Kissmetrics.

Il suo ruolo era letteralmente il seguente: le aziende lo chiamavano quando avevano problemi di crescita, lui arrivava e nel giro di 6-12 mesi

“risolve” il problema.

Sempre. Tutte le volte. In maniera sistematica.

È possibile pensare a Sean Ellis come al “[Wolf](#)” della Silicon Valley!

Cosa ha determinato la svolta? Sean Ellis si era reso conto che il suo lavoro era diventato un metodo ben preciso, strutturato in un certo modo, basato su un processo, una serie di *step* e un risultato atteso. Tutto questo non era semplicemente Marketing. Non più; o almeno non come era stato inteso fino ad allora.

Proprio per questo motivo il passo successivo fu quello di dare un nome a questa novità e lo fece scrivendo il famoso post sul Growth Hacking.

### **Lo scenario in cui è nato il Growth Hacking**

Nomi e definizioni lasciano il tempo che trovano e sarebbe sbagliato fermarsi a definizioni, tracciare confini, alzare barriere e nascondersi dietro l'*hype* di una buzz word.

Tuttavia questa piccola premessa storica è necessaria per far capire, come detto all’inizio, il contesto all’interno del quale tutto ciò è nato. Vale a dire un momento in cui i canali tradizionali sono sempre più saturi, i costi di acquisizione sempre più alti e gli utenti sempre più bombardati da pubblicità.

Attualmente una persona “è colpito” mediamente da circa [5000 pubblicità al giorno](#).

Se si cala questo semplice dato nel mondo delle startup, un mondo fatto di scarsità di risorse, estrema velocità e necessità di risultati rapidi, è immediatamente chiaro il motivo per cui da questo scenario sia nata l’esigenza di utilizzare un approccio nuovo!

### **Marketing vs Growth Hacking**

A questo punto, solitamente, arriva la fatidica domanda: “ma quali sono le differenze con il marketing?”

Di solito questa domanda è affiancata da una serie di affermazioni del tipo “ma io uso un approccio simile da una vita” o “anche io prendo decisioni *data driven*” o ancora “facciamo un sacco di test in agenzia” e così via. Il tutto per poter dire, nella maggior parte dei casi, “faccio Growth Hacking da una vita, solo che non sapevo si chiamasse così”.

Michael Brenner, ex capo marketing di SAP e uno dei maggiori *influencer* a livello mondiale sul Marketing, ha detto, a proposito del Growth Hacking:

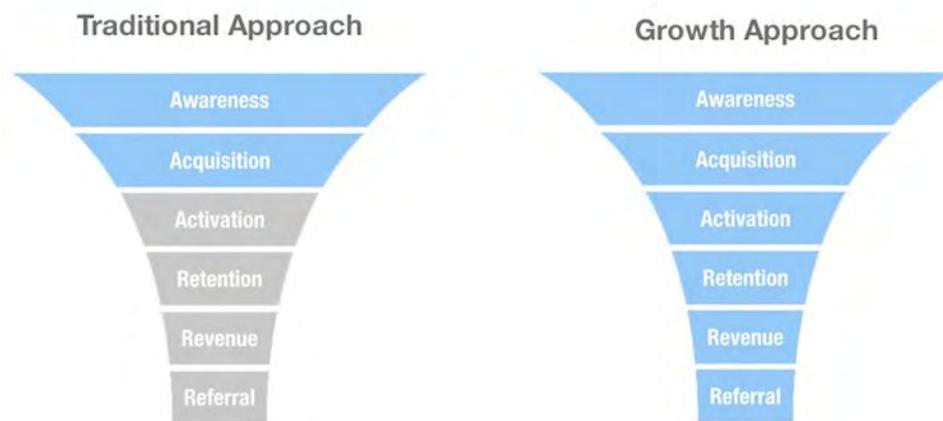
“Il Growth Hacking è marketing. È il futuro del marketing ed è quello che il marketing sarebbe dovuto essere fin dall’inizio”

## Le caratteristiche del Growth Hacking

L’approccio del Growth Hacking, rispetto al Marketing è riconoscibile per alcune caratteristiche specifiche. Ecco alcune tra le più importanti:

- **Creativo**  
Un esempio su tutti è la storia di AirBnb che “ruba” gli utenti da Craigslist facendo *crossposting* non autorizzato! Per creativo si intende: vedere una soluzione lì dove apparentemente una soluzione non c’è. I blogger seri qui direbbero “thinking out of the box” ed è esattamente questo il fulcro della questione.
- **Adattabile**  
Una soluzione (un *Growth Hack*) solitamente funziona per un periodo limitato di tempo e quasi mai funziona più di una volta. Se non si imposti un approccio capace di adattarsi nel tempo, in base alle risorse e ai continui cambi di scenari, un business sarà morto ancor prima di pronunciare la parola “Google Analytics”.
- **Espandibile**  
Se ha funzionato per 1 funzionerà anche per 10? E per 100? E per 1000? Questa è la domanda chiave da porsi, per un semplice motivo: le aziende hanno bisogno di scalare. Se un metodo non scala non è un metodo, sta solo sparando nel mucchio.
- **Rapido**  
È abbastanza chiaro che in un contesto dove si devono fare decine o centinaia di esperimenti, un’azienda non può permettersi di ottenere i risultati degli esperimenti dopo 2 mesi. Dovrebbe ottenerli dopo 2 settimane, anzi 2 giorni che è meglio. Qui la questione è molto semplice: si tratta di quantità, più test vengono effettuati e più possibilità ci sono di trovare la combinazione giusta. Con il vantaggio che ad ogni errore si impara qualcosa.

A questo punto dovrebbe già essere più chiara la grossa differenza tra Growth Hacking e Marketing. Lì dove il Marketing tende a lavorare *on top of the funnel* e quindi su attività che riguardano soprattutto gli step di *awareness* e *acquisition*, il Growth Hacking va invece fino in fondo al funnel andando a coprire anche gli step di *activation*, *retention*, *revenue* e *referral*.



In linea di massima il Growth Hacking non ha inventato niente di nuovo, ha solo “preso in prestito” elementi già esistenti e li ha uniti in un approccio nuovo con una struttura ben precisa.

Alcuni di questi elementi vengono dal Marketing digitale, altri vengono dal mondo del Product Management, altri ancora dal tanto caro mondo Startup.

Ecco perché il Growth Hacking fa largo uso di:

- **Funnel dei pirati**  
Framework ideato nel 2007 da Dave McClure (founder di 500 startup) che suddivide ogni business in 5-6 step ben precisi e per ognuno di essi identifica delle metriche chiare da tenere sotto controllo.
- **Customer Development**  
Metodologia ideata da Steve Blank (uno dei padri di Lean Startup) strutturata su 4 step ben precisi per lo sviluppo di startup innovative.
- **Lean Startup**  
Metodologia ideata da Eric Ries per la validazione rapida del business, basata su cicli rapidi (ti ricorda qualcosa?!) *di build – measure – learn*.

Si tratta di una metodologia ben chiara basata su strumenti ben noti. Negli anni sono nati altri *framework* e metodi di supporto che intervengono nelle varie fasi di un processo di Growth Hacking:

- Business Model Canvas

- Javelin Board
- Hooked Model
- Bullseye Framework
- E tanti altri...

### **Come cambia il budget**

Il Growth Hacking non è assolutamente un'attività a costo zero, anzi il budget è necessario. La differenza sostanziale rispetto al Marketing è che viene allocato in maniera diversa.

Per fare un parallelismo semplice (e per certi versi anche un po' forzato) si può dire che dove nel Marketing esiste il concetto di "campagna" nel Growth Hacking esiste quello di "esperimento". Nel primo caso il budget a disposizione è allocato sulla campagna che avrà una sua durata e, alla fine, i suoi risultati. Nel Growth Hacking invece il budget viene spezzettato in piccoli "mini budget" per condurre una serie di esperimenti (che nel 90% dei casi falliranno) e quando si sarà trovato l'esperimento vincente si procede con il double down e si utilizza il budget grosso!

### **Il Growth Hacking è meglio del Marketing?**

Spesso si leggono affermazioni del tipo "il marketing è morto" o "Il Growth Hacking ha ucciso il Marketing". Sono affermazioni vuote e pronunciate da chi è in cerca di click facili!

Growth Hacking e Marketing sono due attività diverse, con obiettivi diversi e utili in due fasi diverse.

Il *mindset* del Growth Hacker e il suo rapporto con il marketing lo spiega benissimo Ryan Holiday, noto marketer americano e autore *bestseller* del primo libro sul Growth Hacking, quando dice:

"Il Growth Hacker non vede il marketing come qualcosa da fare ad un certo punto, ma come qualcosa da costruire nel prodotto stesso, fin dall'inizio".

# Capitolo I

## Cosa significa Growth Hacking

Prima di dire cos'è il Growth Hacking è importante spiegare il significato della parola Growth Hacking e addirittura la sua traduzione.

Ci sono alcuni casi in cui la traduzione in Italiano di una parola risulta forzata e fuori luogo e in questi casi usare la parola originale in inglese è inevitabile. Non si tratta di esterofilia o di abuso di inglesismi è solo che spesso non c'è un termine equivalente in italiano che rende allo stesso modo, come nel caso della parola Growth Hacking!

Ecco perché Growth Hacking non andrebbe tradotto. La traduzione più vicina, infatti, sarebbe qualcosa come "pirata della crescita" che non si addice a un contesto lavorativo e non serve spiegare il perché!

Per quanto riguarda, invece, il significato dell'espressione Growth Hacking il suo senso si può riassumere in: concentrarsi sulla crescita (*growth*) ragionando fuori dagli schemi (*hacking*).

Pensiero laterale, non convenzionale, atipico, fuori dagli schemi; ci sono diversi modi per esprimere questo concetto, ma il succo è che cercare di ottenere la crescita di un'azienda in tutti i modi possibili, battendo strade che in passato nessuno avrebbe preso in considerazione.

Il significato di Growth Hacking, allora, è molto semplice e una traduzione accettabile in italiano non esiste.

## Che cos'è il Growth Hacking

Per rispondere con una definizione alla domanda "che cos'è il Growth Hacking?":

Il Growth Hacking è un processo di sperimentazione rapida sul prodotto e sui canali di marketing per trovare il modo più efficiente per far crescere un business.

Ovviamente questa non è l'unica definizione di Growth Hacking possibile, cercando in rete se ne trovano diverse, tutte più o meno corrette e tutte che guardano al fenomeno da un punto di vista diverso.

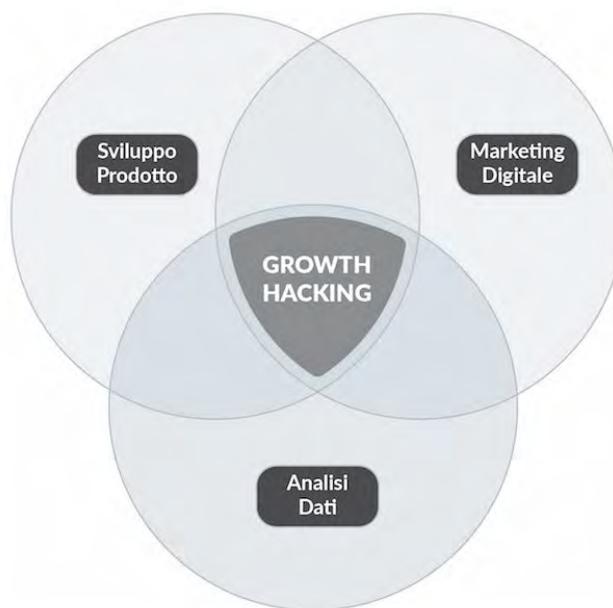
Questa è, tuttavia tra le prime che si possono leggere facendo una ricerca perché è la definizione utilizzata in [Wikipedia](#) in inglese, la cui fonte è il sito ufficiale del noto Growth Hacker Ehsan Jahandarpour

## Il Growth Hacking è un mindset

Ma prima di entrare nel merito di cosa significa la definizione e le parole in essa contenute, è fondamentale ribadire che il Growth Hacking è prima di tutto un *mindset*, un approccio, una filosofia. Se, infatti i *tool* passano, il *mindset* resta per sempre!

La definizione di Ehsan Jahandarpour è particolarmente funzionale a spiegare cos'è il Growth Hacking perché mette insieme due parole (**processo** ed **esperimento**) che sono alla base di questa metodologia riuscendo a dargli un contesto molto più concreto e completo rispetto a tanta altra "fuffa" che si trova in rete. De da un lato, infatti, in molti ambiti il Growth Hacking viene ancora associato a una serie di trucchetti e tattiche che si possono applicare sul proprio business per ottenere risultati entusiasmanti. Niente di più falso, ovviamente. Dall'altro lato, si tende a confondere il Growth Hacking con attività come il *performance marketing* o la *conversion rate optimization* e, ancora una volta, questo parallelismo è sbagliato se non addirittura fuorviante.

Il [Growth Hacking](#), invece, è un processo con delle fasi ben definite, basato sul concetto di sperimentazione continua, che coinvolge il marketing in tutti i suoi aspetti, ma soprattutto il prodotto.



Per comprendere a fondo cos'è il Growth Hacking attraverso la defini-

zione “il Growth Hacking è un processo di sperimentazione rapida sul prodotto e sui canali di marketing per trovare il modo più efficiente per far crescere un business”, bisogna isolare alcuni concetti in essa contenuti, fondamentali per questo approccio:

- Processo
- Esperimenti
- Efficiente
- Crescita

Se, infatti, anche solo uno di questi elementi viene meno non si sta facendo Growth Hacking, ma qualcos'altro!

 [Guarda il video “Il Growth Hacking spiegato semplice”](#)

## **Processo**

Come è stato già detto in precedenza: *il Growth Hacking è un processo!*

Significa che non è un'attività una tantum da svolgere quando si presenta l'esigenza. Significa che non è una formula magica, né un insieme di trucchetti, ma un processo continuo e rapido basato su una serie di esperimenti che coinvolgono in maniera trasversale il marketing e il prodotto, fino al raggiungimento del risultato migliore e vincente; appunto il famoso Growth Hack.

Comprendere e padroneggiare il processo è talmente importante che nel mio libro [“Growth Hacker, mindset e strumenti per far crescere il tuo business”](#) ho dedicato un capitolo intero a questo tema per affrontare in dettaglio ognuna delle sue fasi. Si tratta fondamentalmente di quattro step eseguiti in un ciclo di ottimizzazione continua: analisi; ideazione; prioritizzazione; esecuzione; e così via.

## **Analisi**

La fase di analisi è un po' la chiave dell'intero processo di Growth Hacking visto che è il punto di partenza del ciclo e anche il punto di arrivo. Infatti, nella macro-definizione di analisi ricade sia l'analisi preliminare, che viene fatta prima degli esperimenti, sia l'analisi dei risultati che vie-

ne svolta a conclusione di essi.

In questa fase è importante raccogliere quante più informazioni possibili per poi utilizzarle in fase di ideazione degli esperimenti. Ecco perché tra i dati che è necessario raccogliere ci sono sia dati qualitativi che dati quantitativi, oltre a fare largo uso dei dati raccolti sui vecchi esperimenti.

Avere un posto dove queste informazioni vengono raccolte (tecnicamente definito *experiment bucket*) si rivela di fondamentale importanza quando il team cresce, quando il numero di esperimenti inizia a diventare notevole e quando bisogna tenere traccia di ciò che è stato fatto in passato per non ripetere gli stessi errori o, semplicemente, gli stessi esperimenti.

## Ideazione

Completata la fase di analisi si passa alla fase di ideazione vera e propria. Un'attività costante di brainstorming per tirare fuori nuove idee da sperimentare, sia sugli aspetti di prodotto che sugli aspetti di marketing.

In questa fase è fondamentale avere in input sia fattori interni che esterni per far sì che ci sia quanta più contaminazione possibile e che l'approccio al brainstorming sia creativo e non convenzionale.

Alcuni esempi di input interni sono:

- Il team. Le sue esperienze e le sue competenze influenzeranno inevitabilmente il processo di ideazione. È importante quindi svolgere questa attività con un team che sia molto eterogeneo.
- Gli esperimenti precedenti. Avere una knowledge base da cui poter attingere diventa un fattore importante ai fini della generazione di nuove idee. In particolar modo giocano un ruolo fondamentali gli insegnamenti ottenuti dagli esperimenti precedenti.

Alcuni esempi di input esterni sono:

- I clienti. Ecco perché in fase iniziale è importante fare una buona analisi dei propri clienti. A volte basta uno spunto ottenuto durante un'intervista a generare un'idea brillante e un nuovo esperimento.
- I competitor. Uno dei concetti principali del Growth Hacking è quello di non reinventare la ruota. Tra le prime attività che si possono testare sono proprio quelle che ricaviamo dall'osservazione dei competitor.

## Prioritizzazione

Una volta ottenute delle idee per esperimenti dalla fase di ideazione è importante passare a prioritizzare questi esperimenti.

Le startup, per definizione, hanno scarsità di risorse (tempo e soldi) e quindi dare la giusta priorità alle attività da fare diventa fondamentale, soprattutto considerando che nel processo di Growth Hacking la velocità è uno dei fattori principali.

Per gestire la fase di prioritizzazione esistono diversi metodi, più o meno famosi, ideati da varie aziende o Growth Hacker in giro per il mondo. Uno degli approcci più utilizzati, creato da Sean Ellis, il già citato “papà” del Growth Hacking, è il metodo ICE.

Si tratta di un sistema di autovalutazione basato su tre parametri (*Impact*, *Confidence* ed *Ease*) ai quali viene assegnato un valore da 1 a 10. Alla fine la media aritmetica dei tre parametri indica l'ordine di priorità rispetto al resto dell'elenco.

Il valore *Impact* (in italiano Impatto) indica che impatto avrà questa idea sul tipo di obiettivo che ci si è fissati; il valore *Confidence* (in italiano Fiducia) indica quanta fiducia abbiamo sulla riuscita dell'esperimento; il valore *Ease* (in italiano Facilità) indica quanto è semplice realizzare l'esperimento.

Una volta calcolato il valore ICE per ogni idea prodotta durante la fase di *brainstorming* si avrà una vera e propria “classifica” delle attività da fare durante le settimane successive.

## Esecuzione

Dopo aver analizzato, ideato e classificato è finalmente arrivato il momento di eseguire gli esperimenti. La fase di esecuzione varia molto dal tipo di esperimento, dal tipo di metrica su cui si sta lavorando, dallo stadio di evoluzione dell'azienda e dal tipo di business.

Anche la fase di esecuzione coinvolge l'intero team di lavoro perché ci saranno esperimenti più tecnici dove sarà necessario l'intervento dei programmatori, esperimenti più legati al marketing dove dovranno intervenire i marketer, esperimenti legati alla UX, alla UI, al *customer care*, alle PR e così via.

Un aspetto importante da sottolineare in questa fase è quello di fare un buon design dell'esperimento prima dell'esecuzione vera e propria. Molte ambiguità e dubbi nascono proprio da una cattiva progettazione degli esperimenti più che da problematiche di esecuzione vera e propria.

Proprio per questo motivo è importante definire chiaramente alcuni aspetti come:

- Le ipotesi di partenza. Come e perché nasce quel determinato esperimento? Quali sono state le ipotesi fatte dal team che hanno portato a quell'idea?
- Le metriche da misurare. A quale metrica (o gruppo di metriche) è legato l'esperimento che stiamo per svolgere?
- Parametri di riuscita. Come facciamo a valutare in maniera oggettiva che l'esperimento sia fallito o abbia avuto successo?

L'elenco è ovviamente più lungo di così, ma quello che è importante comprendere è che senza definire bene queste informazioni si rischia di avere problemi e informazioni poco chiare quando ricomincerà il ciclo e passeremo di nuovo alla fase di analisi.

## Esperimenti

Come è ormai chiaro dal paragrafo precedente, il processo è fatto da esperimenti.

Gli esperimenti coinvolgono tutto il prodotto, tutto il team, a volte addirittura il business. Gli esperimenti vengono scelti, realizzati, analizzati e poi confrontati, di continuo, giorno dopo giorno, numero dopo numero, click dopo click, conversione dopo conversione.

Qui è dovuta una precisazione:

Il Growth Hacking non è sexy per niente.

Anzi, nel migliore dei casi Excel diventa il migliore amico di chi fa Growth Hacking!

Un esperimento per essere definito tale deve rispettare queste tre caratteristiche:

- Misurabile. Deve essere strettamente legato a una metrica. Deve essere possibile tracciare il legame causa-effetto tra l'esperimento e la metrica che si sta osservando.
- Ripetibile. Deve essere possibile ricreare le stesse condizioni per ripetere l'esperimento. Ciò significa che non deve essere casuale o basato su elementi fortuiti.

- Scalabile. Come vedremo in seguito la scalabilità è la chiave di ogni startup. Ogni esperimento che si imposta deve essere quindi, non solo ripetibile, ma scalabile. Se l'ho fatto con 1, posso ripeterlo con 10? E con 100?

## Efficienza

A far crescere un business con un grosso budget son bravi tutti! L'obiettivo del Growth Hacking è di ottimizzare al massimo questo processo fino a trovare la combinazione vincente, il già citato Growth Hack.

Attenzione però a non cadere nel “falso mito” che il Growth Hacking sia un'attività a budget zero. Semplicemente il Growth Hacking fa un utilizzo diverso del budget, come si è già accennato parlando della differenza tra Marketing e Growth Hacking.

## Crescita

L'esito del discorso può sembrare ormai scontato: il Growth Hacker va oltre il marketing e fa tutto quello che deve fare per far crescere un business. Ecco perché Sean “papà” Ellis afferma:

Il Growth Hacker è una persona il cui vero nord è la crescita.

L'unica cosa che fa il Growth Hacking è far crescere un prodotto. A qualsiasi costo, senza se e senza ma.

E sia chiaro, ogni business ha bisogno di crescita. In base al settore e alla maturità dell'azienda cambia il concetto di crescita, ma c'è sempre bisogno di crescere e di migliorare una metrica.

Ecco, il Growth Hacking si concentra su quell'unica metrica.

[!\[\]\(2ff238be5d86662d1213fe4dadd67c96\_img.jpg\) Guarda il video: “Growth Hacking: Data and Product Driven Marketing - David Arnoux”](#)

## Capitolo II

### Come usare il Growth Hacking per il proprio business

Una volta compreso cos'è il Growth Hacking, come è nato e quali sono le principali differenze con il Marketing Digitale è il momento di capire come tutto questo può essere usato per il proprio prodotto/servizio.

La domanda è “Come si applica alla mia startup?” “Come posso usare il Growth Hacking per far crescere il mio business?”

Per prima cosa bisogna convincersi del fatto che non c'è una formula magica, né una soluzione universale ai problemi delle aziende. Questo significa che non basta leggere i migliori libri, divorare decine di post sul tema e studiare tutti i casi studio delle famose startup americane per avere successo.

Non basta semplicemente perché ogni azienda ha la sua storia. Ogni prodotto è diverso. Ogni business è diverso! Il *growth hack* che ha funzionato una volta difficilmente funzionerà di nuovo, perché nel frattempo è stato copiato da tanti altri e, inevitabilmente, ha perso la sua efficacia.

### Alcuni consigli per iniziare ad applicare il Growth Hacking

Indipendentemente dalla soluzione che si sceglie di adottare ci sono alcuni consigli, sempre validi, utili ad evitare gli errori più ricorrenti di chi prova ad utilizzare il Growth Hacking in azienda:

- **Non iniziare senza un'analisi preliminare approfondita e specifica.**  
Devi conoscere il tuo mercato e i tuoi competitor come le tue tasche. Ho detto mille volte che il growth hacking prende il marketing e lo mischia a fondo con il prodotto e il business. Se non conosci i prodotti e i business dei tuoi competitor parti col piede sbagliato.
- **Non iniziare se non hai un budget dedicato a quest'attività.**  
Sul serio, non farlo! Con budget zero non puoi fare nulla. Nulla. E se stai pensando di dedicare budget zero a un'attività che ha come obiettivo la crescita del tuo business forse, in fin dei conti, non hai così a cuore il tuo business.
- **Non aspettarti risultati nel breve periodo.**

Il Growth Hacking è un processo di tipo *lean* e tutti i processi di questo tipo sono basati su un assunto molto semplice: devi fallire tante volte, imparare il più possibile e poi riuscire una sola volta. È attraverso una serie di micro cambiamenti, a volte apparentemente inutili, che arriverai alla soluzione giusta.

- **Traccia tutto.**

Il growth hacking si basa sui numeri, sulle metriche, sugli *analytics*. Ancora una volta, non ti consiglierò nessun *tool*. Non mi interessa che tu usi il *tool* gratuito offerto di default o quello da un trilione di dollari al mese che fa le pizze a forma di *funnel*. Usa quello con cui ti trovi meglio, ma per l'amor di Sean Ellis, usane uno! E traccia tutto il possibile.

- **Lavora su una sola metrica per volta.**

Uno degli errori che vedo commettere più spesso è quello di lavorare su più step del *funnel* in parallelo, mischiando attività e metriche e perdendo completamente il controllo della situazione. Se stai portando avanti 10 attività diverse che impattano su aspetti diversi del tuo prodotto come farai a capire quale sta dando veramente risultati?!

## Chi è il Growth Hacker

Una delle domande più ricorrenti di questo periodo è senza dubbio: “Come diventare un Growth Hacker?” Nella maggior parte dei casi a porre questa domanda sono laureandi e neolaureati che vogliono investire in [una delle professioni più ricercate sul mercato](#) negli ultimi anni, ma ogni tanto tra i curiosi c'è anche qualche professionista o freelance che si occupa di materie limitrofe (marketing, prodotto, UX, ecc.) e vorrebbe allargare le sue competenze.

Forbes, in un premonitore articolo del 2013 titolava “[Ecco perché tutti i marketer tradizionali dovrebbero diventare growth hacker](#)” e, anche provando ad avere una visione più equilibrata della cosa, è impossibile non notare il crescente interesse intorno alla figura del growth hacker. Basta farsi un giro su una qualsiasi piattaforma di ricerca lavoro (Monster, Indeed, Glassdoor o altre) per notare la quantità incredibile di posizioni aperte in aziende di ogni tipo.

Proprio per questo motivo il mio libro “[Growth Hacker, mindset e strumenti per far crescere il tuo business](#)” affrontata il tema del Growth Hacking non tanto dal punto di vista della disciplina, ma quanto piuttosto dal punto di vista della professione. Chi è il growth hacker oggi? Cosa fa concretamente in azienda? Quali competenze deve avere? Come gestisce la sua giornata lavorativa?

Per il ruolo del growth hacker vengono ormai utilizzati diversi nomi, ma

che significano tutti esattamente la stessa cosa.

Alcuni di questi nomi/ruoli sono:

- growth master
- growth marketer
- head of growth
- chief growth officer
- e così via.

L'unica parte in comune tra questi termini è la parola *growth* ad indicare che è una figura che in azienda deve occuparsi di una sola cosa: la crescita.

Altro aspetto importante sulla figura del Growth Hacker e che va chiarito da subito è il fatto che il growth hacking non è un'attività svolta da un singolo, ma è un lavoro di team. Il growth hacking, infatti, è un lavoro di squadra in tutti gli step del processo (ideazione, prioritizzazione, esecuzione e analisi) e non solo nella fase di esecuzione come spesso si potrebbe pensare. È un'attività crossfunzionale che va a impattare in maniera concreta su tutti i reparti dell'azienda (*sales, operation, marketing, business development, ecc.*) e su tutti gli aspetti del business.

Il Growth Hacker è una delle figure più richieste del momento!

### Il mindset del growth hacker

Se è vero come si è detto più volte che il Growth Hacking è un *mindset*, un approccio, un modo nuovo di affrontare problematiche vecchie: un modo migliore, più veloce e più ottimizzato di fare marketing, di creare prodotti e di far crescere aziende, è allora probabile che nel *mindset* del Growth Hacker ci sono parecchie caratteristiche distintive!

Ecco alcune delle caratteristiche distintive del *mindset* di un Growth Hacker:

- **Ha spirito imprenditoriale**  
Il Growth Hacker è una persona con un forte spirito imprenditoriale e per questo è in grado di correre rischi e di

assumersi responsabilità.

- **Gestisce il processo, non il team**

Non è un manager. Il suo unico obiettivo è far sì che il processo di growth hacking funzioni al meglio.

- È un leader

Proprio perché il growth hacking è un'attività collettiva (e non di un singolo) è importante che la persona a capo di questo processo abbia competenze da leader per guidare e motivare gli altri.

- È un portavoce

Il growth hacker deve evangelizzare la cultura della crescita in azienda, soprattutto verso gli altri reparti e le persone che non lavorano nel team di crescita.

- È disciplinato

Quando si lavora con un processo prefissato con degli step stabiliti è fondamentale avere la disciplina di seguire i singoli passi con costanza e coerenza.

- È orientato ai dati

Ultimo, ma non per importanza è l'approccio orientato ai dati. Il growth hacker non prende decisioni basate sull'istinto o l'esperienza o l'intuito, ma solo ed esclusivamente basandosi sui dati.

Accanto a queste sei caratteristiche è possibile individuare anche alcuni fattori motivazionali che spingono una persona a fare questo lavoro e a diventare growth hacker. Ce ne sono sicuramente tanti, ma questi tre rappresentano senza dubbio i più comuni.

## Curiosità

Uno degli elementi e il primo tassello del percorso per diventare growth hacker, non è una competenza tecnica ma un'attitudine: la curiosità.

Qui la parola hacker acquista senso in growth hacker.

Sebbene sia stato già detto più volte è sempre utile rimarcare che la parola hacker fa riferimento al suo significato originale e puro che significa pensare fuori dagli schemi, cercare risposte dove apparentemente non ce ne sono, voler smontare la scatola per capire come funziona, utilizzare il pensiero laterale e così via.

Il growth hacker è curioso per natura. Vuole capire il perché delle cose,

il loro funzionamento, il loro meccanismo, si chiede se una cosa può essere fatta in maniera diversa, se si può utilizzare un altro approccio o un altro strumento, se può essere migliorata e come. Il growth hacker non accetta lo status quo e odia la frase “abbiamo sempre fatto così”.

Proprio per questo motivo non smette mai di studiare: un nuovo libro, un nuovo corso, un nuovo *tool*, un nuovo caso studio... un nuovo stimolo.

### **Ossessione per la crescita**

Sebbene la parola “ossessione” spaventi sempre un po’, in questo caso è la parola più adatta a far capire il rapporto che il growth hacker ha con la crescita. Se nel paragrafo precedente acquista un senso la parte hacking di growth hacking, qui lo fa la parte growth.

È abbastanza banale da dire, ma il growth hacker ha come obiettivo finale quello di far crescere un prodotto, un business o un’azienda. Nella visione americana (e originale) di questa materia si fa spesso riferimento alla “crescita esponenziale”, ma non sempre, anzi quasi mai, questo concetto si adatta alla realtà italiana. Ecco perché è preferibile parlare di “crescita sostenibile” e “scalabilità”.

Il growth hacker è “connesso” con la crescita in qualsiasi cosa fa! Ogni passo (piccolo o grande che sia) e ogni decisione (semplice o complessa che sia) dovrebbe essere sempre e solo secondo l’obiettivo finale della crescita. La crescita è il perno intorno al quale gira la sua quotidianità.

### **Passione per il prodotto**

In inglese si definisce con il termine *product guy* o *product people* chi ha un orientamento mentale verso il prodotto. Ecco, il growth hacker è decisamente un *product guy*!

Indipendentemente dall’essere *senior* o *junior*, dal lavorare in ambito B2B o B2C, in una startup o in una multinazionale, il growth hacker è appassionato di prodotto. Sa che un prodotto di qualità è il primo necessario step per un processo di crescita e fa di tutto per averne uno.

È una persona che in passato ha creato prodotti, ha fatto il design di prodotti, ha testato prodotti, ha validato prodotti, ha lanciato prodotti e chi più ne ha più ne metta. Solo persone con questo approccio riescono poi ad avere un impatto concreto e a influenzare direttamente lo sviluppo del prodotto su cui stanno lavorando.

### **Multidisciplinarietà: profilo a T**

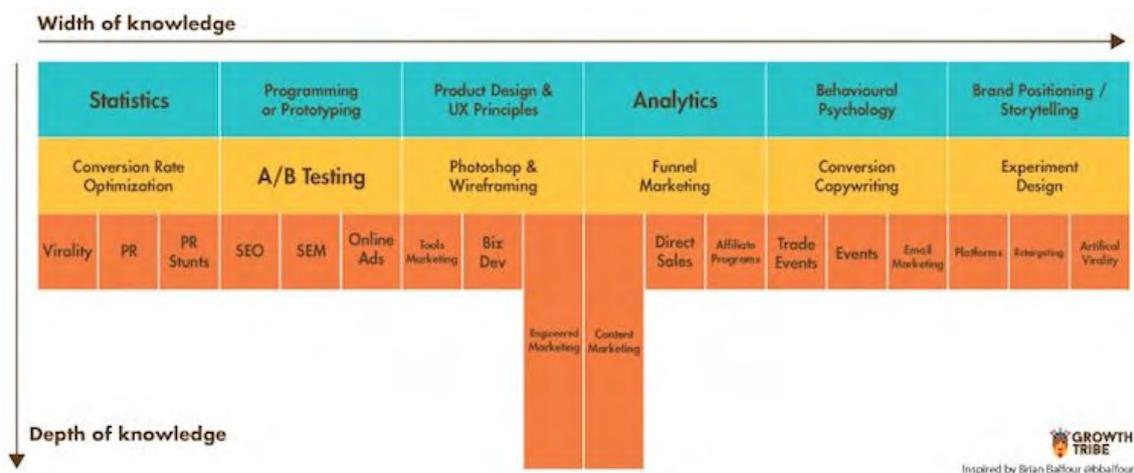
Se il growth hacking è l’intersezione di una serie di discipline preesi-

stenti riassumibili in tre grandi aree: marketing, prodotto e dati, la caratteristica principale di questo approccio e, di conseguenza, di chi fa questo lavoro è la multidisciplinarietà.

Il Growth Hacker non è uno specialista; è una persona che preferisce sapere un po' di tutto invece che tutto di un po', non vuole diventare il migliore in una disciplina, ma vuole padroneggiare quante più conoscenze possibili.

È una figura ibrida che riesce a unire senza problemi creatività, ossessione per i dati, orientamento al marketing, passione per il prodotto, curiosità e leadership.

Nell'ambiente delle risorse umane questo tipo di figure vengono definite "profili a T" che si contrappongono ai "profili a I" che sono gli specialisti o verticali. Si usa la lettera T per indicare questo tipo di persone perché l'elemento verticale rappresenta la profondità delle conoscenze (su un paio di materie/argomenti principali) e l'elemento orizzontale rappresenta l'ampiezza delle conoscenze (su una serie di materie di supporto).



Un bellissimo approfondimento sulla [relazione tra growth hacker e profilo a T](#) è stato fatto da Neil Patel nella sua famosa guida definitiva al growth hacking. Anche se la guida non è proprio recentissima, questo capitolo dedicato al profilo del growth hacker è ancora attuale e utilissimo per chi muove i primi passi.

Ovviamente non esistono due growth hacker con profili uguali e con le stesse competenze all'interno della T. Tutto dipende dal tipo di background che si ha, dal percorso formativo che fatto e dalle precedenti esperienze lavorative.

Ad esempio, un Growth Hacker che viene dal mondo del marketing

avrà, probabilmente, ottime conoscenze di *Advertising*, di SEM, di *Funnel* e potrà (anzi, dovrà) rafforzare le sue competenze di programmazione, di *analytics*, di *copywriting*, di *AB testing*, e così via.

Allo stesso modo un Growth Hacker che viene da un background tecnico sarà probabilmente ferratissimo sulla programmazione, sul lavorare con un database e sui *tool*, ma dovrà completare la sua formazione acquisendo delle *skill* in *storytelling*, in *design*, in UX, e tanto altro.

La verità, è che non esiste una formazione predefinita che vada bene per tutti.

Questo non significa però che il Growth Hacker sia un tutt'fare! Anzi, il suo punto di forza è proprio il focus ossessivo su una metrica, anche se perseguito con un approccio olistico. In altre parole l'obiettivo è così chiaro e cruciale, che non è importante il modo con cui lo si raggiunge, basta che funzioni!

Il Growth Hacker è un **venditore** e quindi deve conoscere il processo di acquisto, le strategie di prezzo, deve sapere scrivere un testo persuasivo e conoscere le leve psicologiche. È un **designer** e deve essere in grado di immedesimarsi nei bisogni degli utenti, saper definire delle *buyer personas*, sporcarsi le mani con la UX e UI del prodotto, deve sapere individuare e migliorare il momento wow. È un **marketer** e deve sapersi muovere tra i vari canali di acquisizione e la pubblicità, deve padroneggiare gli strumenti di *analytics* ed essere a suo agio con le metriche. Infine è un **programmatore** e deve comprendere le potenzialità dell'automazione, deve sapere integrare API, scrivere codice quando necessario o quantomeno conoscere i *tool* principali per ottenere i suoi obiettivi.

### Come si ottiene un profilo a T?

La risposta è semplice, ma allo stesso tempo complessa: è fondamentale un giusto mix di formazione continua e di sana curiosità. Quando si parla di formazione, soprattutto su tematiche del mondo digitale l'opinione è spesso spaccata a metà tra i sostenitori della [teoria](#) e quelli della [pratica](#), ma specialmente in questo caso non è necessario schierarsi perché servono entrambe allo stesso modo. Se si studia tanto il growth hacking si diventa solo un bravo studioso, se si sperimentato tanto si è solo uno smanettone. Un bravo growth hacker si piazza nel mezzo.

Per diventare growth hacker c'è bisogno di un 50% di teoria e 50% di pratica in un continuo ciclo di formazione e sperimentazione. In altre occasioni l'ho definito metodo [Studia-Sperimenta-Aspetta](#)) il modo migliore per unire teoria e pratica indipendentemente dal livello di conoscenza che si ha della materia.

## Come diventare growth hacker: la teoria

Avere solide basi teoriche fa tutta la differenza quando ci si trova di fronte a situazioni difficili o scenari che non previsti. Ecco perché sono indispensabili le basi del marketing, le basi della psicologia, le basi della UX, le basi del *branding* e così via.

In questa fase il consiglio è di frenare la smania di provare quel nuovo *tool* o di copiare quella tecnica che letto su un blog americano e di rimettersi a studiare, partendo dalle competenze verticali della famosa T descritta in precedenza.

Le domande da cui partire sono: “su cosa sono già molto preparato?”, “quali sono gli argomenti su cui mi sento forte?”, “dove sono le mie principali lacune?”, “cosa mi serve veramente per fare il salto di qualità?” e così via.

Quella odierna è un'epoca con un accesso all'informazione senza precedenti, sia per qualità che per quantità e per costi. Si può studiare quasi qualsiasi materia o argomento dal divano di casa a costo zero o bassissimo.

Esistono moltissime piattaforme [MOOC](#) specialistiche e generaliste, guide gratuite in ogni lingua, *ebook* e *webinar* da cui attingere i materiali per iniziare, decidendo in completa autonomia quanto spendere e quanto alzare l'asticella.

Nel capitolo III è possibile consultare gli alcuni strumenti utili iniziare a studiare oggi!

## Come diventare growth hacker: la pratica

Ovviamente tutta la teoria di questo mondo da sola non basta, non in un contesto come quello di oggi dove tutto si evolve a una velocità pazzesca e i contenuti diventano obsoleti dopo 24 ore.

Ecco perché è fondamentale l'altro 50% del processo: la pratica. Bisogna sporcarsi le mani, mettendo in pratica le conoscenze acquisite nella fase di studio avendo la capacità di contestualizzare il tutto in un progetto reale.

Tutto ciò va fatto però con l'obiettivo di costruire una strategia e non semplicemente di copia-incollare un simpatico caso studio americano o un trucchetto letto sui social.

La verità è che in ogni progetto ci sono in gioco un sacco di fattori e che se non hai una visione strategica di lungo periodo non vai da nessuna parte.

La sperimentazione ha bisogno di elasticità mentale, di pazienza e di umiltà!

Tutte caratteristiche per nulla cool/ che raramente si leggono in giro, soprattutto di questi tempi.

Sperimentare significa mettersi in gioco e, di conseguenza, essere pronti anche a fallire, ma accettando la casualità e cominciando a fare degli errori migliori.

Ecco tre modi per iniziare a fare pratica:

- **Se hai una startup o un tuo progetto**  
Parti da lì! Hai la grossa fortuna di avere qualcosa di concreto di tuo sul quale poter lavorare, allora inizia ad applicare le cose che studi quotidianamente sul tuo progetto. Anche se si tratta di qualcosa di piccolo, inizia a testare: strategia, tecniche, strumenti, approcci e chi più ne ha più ne metta. Ricordati che l'obiettivo finale deve essere la crescita e la tua ossessione devono essere i dati. Poniti degli obiettivi semplici e inizia a sperimentare per vedere se e come riesci a raggiungerli per poi alzare un po' alla volta l'asticella.
- **Se non hai nulla di tuo**  
Se proprio non hai nulla di tuo su cui poter smanettare allora chiedi a qualcuno di farti applicare ciò che stai studiando nel suo progetto. Potrebbe essere un amico che sta lanciando un prodotto, una startup che cerca stagisti o, meglio ancora, trovati un *mentor* che ha già fatto queste cose in passato. Se sei giovane non preoccuparti di farlo gratis!
- **Se non conosci nessuno con un progetto**  
A questo punto non mi resta che suggerirti di avviare tu qualcosa! E attenzione non ti sto dicendo che devi inventare la nuova Facebook o devi avviare l'azienda che ti cambierà la vita. Parti da una tua passione, lancia qualcosa di tuo e sperimenta tutti i giorni. Anche su questo aspetto hai solo l'imbarazzo della scelta e puoi fare cose grandiose a costo zero o quasi: lancia un blog, apri un canale YouTube, registra un *podcast*, e così via. L'importante è avere qualcosa di reale su cui poter smanettare tutti i giorni e applicare ciò che studi.

Il Growth Hacking come attività di un team

Proprio per il suo approccio [multidisciplinare](#) e trasversale, il processo di

Growth Hacking va a impattare su tutti i reparti di un'azienda. Il team di Growth impatterà sul reparto commerciale, sulle PR, sul *customer care*, sul *business development* e così via.

Nell'introduzione è stato già sottolineato che è errato paragonare il Growth Hacking ad attività come il performance marketing o la *conversion rate optimization*. Volendo fare un parallelismo (cosa sempre rischiosa) si potrebbe dire che questa metodologia ha più cose in comune con il mondo del *Lean Startup*, del *Design Thinking* e dell'*Agile*. Tutti questi "mondi" hanno in comune un approccio basato sui concetti di cicli e di interazioni continue, l'importanza del feedback continuo e sulla rapidità di esecuzione delle attività.

Quando si parla di team di Growth è impossibile definire un team perfetto, anche varia in base alla tipologia di azienda che si ha di fronte.

Le figure principali del team sono: un programmatore, un marketer e un designer. In aziende più grandi e strutturate a queste tre figure si può aggiungere un data analyst (se si ha la fortuna di averne uno in azienda), un esperto di UX, un creativo, e così via.

A capo del team ci sarà il Growth Master.

Un team di questo tipo ha il vantaggio di essere completamente indipendente nell'esecuzione degli esperimenti e di non dover legare quest'ultima alla disponibilità di altri componenti del team, rendendo il processo molto più veloce e snello.

Brian Balfour definisce il Growth team come:

“un piccolo gruppo di persone con un approccio data-driven, focalizzati sulla crescita e con un approccio versatile e aggressivo”.

Ed è esattamente questo che dovrebbero fare queste persone: avere il focus assoluto sulla crescita scalabile e sostenibile della propria azienda, avendo come unico punto di riferimento i dati e le metriche.

Non esistono le caratteristiche per un Growth team perfetto, ma sicuramente ci sono alcuni aspetti che non possono non mancare:

- Devono avere una mentalità aperta verso il nuovo, e devono essere spinti dalla curiosità di testare di continuo.
- Devono essere indipendenti, visto che solitamente questo team si muove a una velocità pazzesca e non può permettersi di attendere lunghi processi decisionali.

- Devono essere in grado di imparare velocemente, perché si confrontano tutti i giorni con nuove tecnologie, nuovi canali e nuovi strumenti.

Negli ultimi anni si sono affermati due tipi di Growth team che oggi vengono presentati quasi come riferimento: il modello indipendente e il modello funzionale.

### **Il Growth team indipendente**

Il modello di team indipendente è quello reso famoso da aziende come Uber e Facebook ed è, ad oggi, quello più utilizzato da piccole aziende e dalle startup, perché si adatta ad aziende con meno di 50-60 dipendenti.

Il team indipendente, come si può facilmente supporre dal nome, si muove in maniera indipendente all'interno dell'azienda e lavora basandosi esclusivamente sulle metriche: quindi in una fase potrebbe lavorare su metriche di *acquisition*, in un'altra fase su metriche di *retention* e così via.

Altro aspetto di indipendenza di questo team è il fatto che fa capo direttamente al CEO dell'azienda.

### **Il Growth team funzionale**

Il secondo modello di Growth team è quello funzionale che è stato reso famoso da realtà come Pinterest, Dropbox, Twitter e altri. Questo tipo di team è adatto ad aziende più grandi e strutturate.

Il modello funzionale, come si può ancora una volta intuire dal nome, si muove in base alle "funzioni aziendali" o ai reparti e proprio per questo motivo può esserci più di un team funzionale nella stessa azienda: uno potrebbe lavorare solo sul processo di *onboarding*, un altro potrebbe lavorare solo sull'*app mobile*, un altro ancora solo sugli aspetti B2B e così via.

Proprio in virtù di questo tipo di struttura il team funzionale non fa capo al CEO ma al manager del relativo reparto. Allo stesso modo gli obiettivi, le metriche e le attività sono contestualizzate alla propria funzione aziendale, così come anche la *roadmap* e il *budget*.

### **Il ruolo del Growth master nel growth team**

Una volta capito che il Growth Hacking è un'attività di gruppo e quali sono le principali caratteristiche del Growth Hacker (o Growth master) è importante ribadire quanto e in che modo il ruolo di questa figura sia

centrale e determinante in tutto il processo di Growth.

Alla luce di quanto detto fino ad ora la caratteristica principale di un Growth Hacker è senza dubbio “l’approccio multidisciplinare”.

Arrivati alla fine del capitolo dovrebbe essere abbastanza chiaro che il Growth Hacking è l’intersezione di una serie di discipline e ambiti a volte molto diversi tra di loro, un mix di competenze che confluiscono in un’attività comune di sperimentazione continua.

Solo una persona con un approccio multidisciplinare (o un “profilo a T”) può quindi gestire un processo di questo tipo, guardando al quadro generale e avendo la capacità di unire i puntini.

A questo punto è importante sottolineare un aspetto a volte frainteso, il Growth Master non è un manager. Egli gestisce il processo di Growth Hacking, non il team. Se volessimo fare, ancora una volta, un parallelismo con il mondo della metodologia *Agile*, il Growth Master si avvicina un po’ alla figura dello *Scrum Master*. Esattamente allo stesso modo, questa figura andrebbe vista come una sorta di facilitatore che tiene sotto controllo l’intero processo di sperimentazione assicurandosi che tutto vada nel verso giusto.

Alcuni *task* tipici del Growth Master sono: seguire l’avanzamento dei vari esperimenti; gestire il Growth Meeting; definire e controllare i KPI; assicurarsi che tutti abbiano i *task* e le risorse necessarie per procedere; e così via.

Aspetto non secondario di questa figura è il fatto che porta la *cultura growth* in azienda. Sarebbe un errore pensare che chi fa Growth lavora separato dal resto dell’azienda e in una posizione di superiorità, mentre il resto del *team* sgobba quotidianamente sui vari *task*. La cultura Growth dovrebbe permeare in tutti i rami aziendali e raggiungere ogni dipendente e dirigente attraverso report, riunioni, casi studio, ecc. Far capire al resto dell’azienda cosa sta facendo il Growth Team e con quali risultati è fondamentale per accreditare il valore del lavoro agli occhi degli altri.

## Il Growth meeting

Il Growth meeting è un momento fondamentale per il buon funzionamento e la gestione del growth team. Non è che una riunione settimanale (nella maggior parte dei casi) durante la quale si fa il punto della situazione sulle attività di Growth in atto.

Ancora una volta, un po’ come succede nel mondo Agile, ci sono scuole di pensiero che preferiscono avere il Growth Meeting il lunedì e altre che invece lo preferiscono il venerdì. Non è importante il giorno in cui viene fissato, l’importante è che sia un’attività programmata e non sporadica.

Il Growth Meeting è un'attività snella e rapida per definizione e non è da intendere come una riunione quanto, piuttosto, come un rapido *check* sulle attività in corso da parte del Growth Master per assicurarsi che tutto vada per il meglio ed, eventualmente, intervenire dove ci sono problematiche o colli di bottiglia.

In linea di massima un Growth meeting è strutturato in questo modo:

- Analisi dei KPI e delle metriche (10 minuti)
- Analisi dei progressi sugli esperimenti in corso e condivisione dei key learning, vale a dire: le lezioni imparate dagli esperimenti falliti. (20 minuti)
- Analisi degli esperimenti in corso e quelli pianificati (10 minuti)
- Assegnazione dei nuovi ruoli e dei nuovi task (20 minuti)

Con una struttura (ideale) come questa in meno di un'ora si riesce a smarcare ogni aspetto importante e tornare alle proprie attività. Resta fuori l'attività di *brainstorming* alla quale spesso si dedicano un paio di ore al mese (subito dopo il Growth Meeting) per generare un numero di idee tale da poter procedere senza problemi con la sperimentazione.

 [Guarda il video: "Come creare un Growth Team nella propria azienda - Growth Hacking Day 2018"](#)

## Capitolo III

### Come si studia per diventare Growth Hacker

Come è stato già chiarito in precedenza è fondamentale l'unione di teoria e pratica. Da un lato, quindi si può iniziare a [studiare](#), leggere libri, fare corsi online, seguire corsi in aula, e così via. Dall'altro lato, però, è fondamentale sporcarsi le mani con un po' di sana [pratica](#), mettendosi a lavoro su un progetto concreto, fin dal giorno uno.

Ecco un po' di strumenti e risorse per iniziare a studiare:

#### Libri

##### [Growth Hacker, mindset e strumenti per far crescere il tuo business](#)

*Autore: R. Gaito*

Fino a qualche anno fa non esistevano libri in italiano per studiare il Growth Hacking, ma finalmente la situazione è cambiata. [Il mio libro](#) sul tema del Growth Hacking copre l'argomento dalla A alla Z, sia sugli aspetti teorici che su quelli pratici, accompagnando il lettore con casi studio, tool suggeriti, risorse e libri di approfondimento e così via. È adatto a chiunque voglia utilizzare il Growth Hacking su un progetto, sia il proprio che quello dei propri clienti o del proprio capo. Testo perfetto sia a chi si avvicina per la prima volta a questo tema che a chi ne ha già sentito parlare e vuole approfondire gli aspetti operativi. Sul [sito ufficiale](#) puoi scaricare un'anteprima gratuita da leggere.

##### [Growth Hacking, fai crescere la tua azienda online](#)

*Autori: L. Barboni & F. Simonetti*

Il secondo [libro](#) italiano che ti consiglio è scritto dagli amici Luca Barboni e Federico Simonetti ed è perfetto per chi vuole approfondire il tema con esempi pratici e frame work di supporto. Luca è un caro amico e ho avuto piacere di avere un suo [contributo](#) all'interno del mio libro, così come io ho scritto un breve [intervento](#) all'interno del suo. Se non hai mai letto nulla sul tema ti consiglio vivamente la lettura di questo libro e, anticipando la domanda che stai per fare, ti dico che non è in "contrasto" con il mio in nessun modo. Il libro di Luca e Federico si concentra sul Growth Hacking come materia, mentre il mio sul Growth Hacker come figura, quindi in un certo senso si completano a vicenda e ti danno un quadro completo sulla materia. Scorrevole e chiaro come pochi.

## [Growth Hacking Marketing](#)

*Autore: R. Holiday*

Questo è il primo [libro](#) sul Growth Hacking che sia mai stato scritto. Non importa quanta esperienza hai nel Growth Hacking, questo libro va letto. È stato anche il primo libro che io ho letto sul tema e senza il quale, forse, non mi sarei mai avvicinato a questa metodologia. Si tratta di uno dei pochi libri dedicati al Growth Hacking in senso stretto ed è, probabilmente, il libro che ha sdoganato il termine fuori dal mondo Startup, facendolo entrare di prepotenza nel mondo del marketing digitale. Il libro è breve, economico e si legge molto velocemente. È utile per avere un'infarinatura su cosa sia il Growth Hacking e comprendere quali siano le principali differenze rispetto al marketing "tradizionale". L'aspetto veramente interessante di questo libro è il fatto che sia stato scritto da un (ex) marketer che parla ad altri marketer, raccontandogli, e in un certo senso "avvisandoli", della rivoluzione in corso. Non troverai nulla di pratico. C'è qualche esempio famoso di aziende che usano il Growth Hacking e ci sono diverse riflessioni su come il marketing "tradizionale" stia, inevitabilmente, cedendo il passo a questo nuovo filone.

## [The Definitive Guide To Growth Hacking](#)

*Autore: N. Patel*

[Libro](#) di Neil Patel, solo in formato ebook e completamente gratuito. È la controparte tecnica da affiancare al libro di Holiday che ti ho segnalato in precedenza. Se vuoi andare subito al sodo e approfondire un po' di tecniche del Growth Hacking è il libro che fa per te.

## [Growth Hacking Marketer](#)

*Autori: S. Ellis & M. Brown*

Questo è il [libro](#) sul Growth Hacking scritto da Sean Ellis, il "papà" di questa disciplina (colui che nel 2010 ha coniato il termine "Growth Hacker") e il suo storico socio Morgan Brown. A mio avviso è un ottimo libro di Growth Hacking per avere un punto di vista più recente (rispetto, ad esempio, al libro di Ryan Holiday che può risultare datato) e l'analisi di qualche caso studio moderno, che non siano i classici Dropbox e AirBnb. I due autori trattano il tema in maniera molto approfondita con qualche piccola chicca come il capitolo due che ti aiuta a capire se il tuo prodotto è un *must-have* o meno. Questo capitolo andrebbe letto da tutti gli *startupper* e gli aspiranti imprenditori. Sinceramente non me la sento di consigliare questo libro come prima lettura sul tema. Te lo consiglio solo se hai un minimo di esperienza con la disciplina e hai letto altri libri sul Growth Hacking. Tra l'altro Ellis e Brown hanno fondato [growthhackers.com](#) la più grande community internazionale di Growth Hacker.

Questo libro è disponibile anche in lingua inglese con il titolo di [Hacking Growth](#).

### [Lean Analytics](#)

*Autori: A. Croll - B. Yoskovitz*

Uno dei cardini sui quali si poggia il Growth Hacking sono i numeri. I dati. Le metriche. Gli *analytics*. E questo [libro](#) parla di tutto ciò. L'intero approccio Growth Hacking è *data-driven* (orientato ai dati) e fa quindi un massiccio utilizzo delle metriche e di dati (di ogni tipo, sia *soft data*, sia *hard data*). Questo libro è a tutti gli effetti la bibbia delle metriche. Un "manualone" che tratta il tema dalla A alla Z in maniera esaustiva. Dal titolo potrebbe sembrare noioso, ma in realtà è molto più interessante di quello che sembra. Forse il sottotitolo "usare i dati per costruire startup migliori e più velocemente" rende meglio l'idea del contenuto di questo testo. Attraverso casi studio reali, tra le pagine di questo libro, comprenderai l'approccio Lean Startup, come prendere decisioni basati sui dati e come capire qual è la metrica più importante per il tuo prodotto, che è uno dei cardini del Growth Hacking. Lo ammetto, è una lettura per niente leggera (il libro è grandicello), ma è un testo di Growth Hacking da tenere sicuramente sulla propria scrivania per dare una sbirciatina ogni volta che ne senti l'esigenza.

### [Traction](#)

*Autori: G. Weinberg & J. Mares*

Ti sei mai chiesto "quanti modi ci sono per acquisire utenti per il mio prodotto"? La risposta è in questo [libro](#) di Growth Hacking. Se stai pensando a numeri alti sei fuori strada. Ci sono 19 canali, e sono tutti in questo libro. Se te ne vengono in mente più di 19, molto probabilmente hai beccato un canale che è una sottocategoria di uno presente nell'elenco. *Traction* è semplicemente il libro definitivo sull'acquisizione utenti, una delle fasi più critiche del processo di Growth Hacking. Gli autori (che sono anche i creatori del mitico motore di ricerca [DuckDuckGo](#)) si sono presi la briga di contare e classificare tutti i modi con i quali si possono acquisire nuovi clienti. I 19 canali vengono analizzati uno ad uno, capitolo dopo capitolo, con l'aiuto di esempi pratici che mostrano come utilizzarli e, soprattutto, in quali casi utilizzarli. Per ogni canale troverai *best practice*, strumenti, tattiche e riflessioni varie fatte tramite interviste ad aziende che hanno usato quel canale in maniera vincente.

Questo libro è [disponibile](#) anche in lingua inglese.

## Catturare i clienti

*Autore: N. Eyal*

Perché alcuni prodotti vendono più di altri? Perché riescono ad agganciare i clienti e si trasformano piano piano in abitudini. Se stai pensando a Instagram hai capito esattamente a cosa mi riferisco. Questo libro tratta il tema della manipolazione in maniera eccelsa e se ti interessa l'argomento non puoi non leggere questo libro di Growth Hacking. L'autore di questo [libro](#), Nir Eyal, è andato alla ricerca dei fattori comuni tra i prodotti di successo cercando di capire come fanno a "catturare" i clienti. Alla fine della sua ricerca ha elaborato un modello che ha definito, appunto, modello Hook (gancio) secondo il quale un prodotto di successo è strutturato su processi con cicli di 4 fasi che catturano l'utente e piano piano lo convincono a non abbandonare più il prodotto. Se stai sviluppando un prodotto nuovo o hai problemi di engagement devi assolutamente leggere *Catturare i clienti*. Ma ti avviso, il tema è molto controverso e l'autore stesso ti invita a una riflessione etica prima di mettere in pratica i contenuti di quel libro. Come diceva uno più famoso di me "da grandi poteri derivano grandi responsabilità".

Questo libro esiste anche in versione inglese, con il titolo di [Hooked](#).

## Contagioso

*Autore: J. Berger*

Questo [libro](#) risponde alla stessa domanda di sopra "Perché alcuni prodotti hanno successo e altri sono dei flop?", ma da un punto di vista leggermente diverso. A differenza del libro precedente, qui non troverai un modello da seguire nello sviluppo del tuo prodotto. L'autore si è, infatti, concentrato sul raccontare diverse storie di prodotti di successo ed estrarre da queste una serie di tecniche pratiche da riutilizzare. Uno degli aspetti più interessanti della sua ricerca, e quindi delle storie contenute in questo libro, è che non si limita soltanto al mondo digitale e hi-tech. Tra le pagine di questo libro troverai anche esempi di business tradizionali che in qualche modo sono diventati "virali". Ad esempio, ti sei mai chiesto come ha fatto il miglior ristorante di New York a diventare il miglior ristorante di New York? Scoprirai che in fin dei conti i fattori dietro alla viralità di un business sono sempre gli stessi, indipendentemente dall'essere digitali o fisici e indipendentemente dal settore di appartenenza.

Questo libro esiste anche in versione inglese con il titolo di [Contagious](#).

## [Viral loop](#)

*Autore: A. Penenberg*

Come funziona il passaparola e la viralità? La risposta è in questo [libro](#). L'autore, Adam Penenberg, parte dalle origini andando a pescare in Tupperware e nello schema Ponzi per poi arrivare a casi recenti di viralità sul web. Perché certi video raggiungono milioni di visualizzazioni in pochi giorni? E perché certi libri vendono più di altri? Perché Facebook ha avuto successo e altri social network no? Questo libro analizza il fenomeno della viralità a 360 gradi, analizzando una lunga serie di prodotti di successo degli ultimi anni: eBay, PayPal, MySpace, YouTube, Flickr, e tanti altri. Tutti questi prodotti hanno in comune una cosa: un ciclo di viralità. Un aspetto fondamentale del libro è, a mio avviso, il fatto che smonta la (falsa) convinzione che la viralità sia un fenomeno casuale, andando a mostrare come sia necessario mettere in piedi una "macchina perfetta" per far sì che un prodotto diventi virale. La viralità va quindi progettata a tavolino e alimentata costantemente.

## [Le armi della persuasione](#)

*Autore: R. B. Cialdini*

Hai presente quando sei su Booking e, mentre stai guardando un hotel, ti compare quel popup che dice "Hanno appena prenotato una camera, ne rimane solo una"? Ti è mai capitato che appena vedi quel popup vai in ansia e ti decidi, finalmente, a prenotare la camera che stavi guardando? Ecco, questo è il principio della scarsità ed è uno dei 6 principi della persuasione descritti in questo [libro](#). Si tratta di un fantastico libro di psicologia pubblicato nel lontano 1984 (e, all'epoca, bistrattato da tutta la comunità di psicologi) che negli anni è diventato un classico del marketing e del Growth Hacking. I 6 principi illustrati all'interno del libro sono le fondamenta della persuasione e dell'influenza, sia offline sia online. Conoscere i principi di persuasione ti permette di creare prodotti migliori e di comunicare meglio il loro valore. Sono principi validi in ogni campo e che puoi applicare, con successo, in qualsiasi tipo di prodotto o servizio tu stia sviluppando.

Questo libro esiste anche in versione inglese, con il titolo di [Influence](#).

Dopo queste letture più indicate e specifiche per il Growth Hacking potrebbero interessarti anche i libri contenuti in queste due liste:

[Libri di startup](#)

[Libri di marketing](#)

[Lista di business](#)

## Corsi di Growth Hacking

Nel mercato italiano non c'è tantissimo a livello di corsi sul growth hacking. Se ti avvicini per la prima volta a questo mondo ti consiglio di seguire il [corso gratuito in growth hacking](#) e introduttivo che ho realizzato insieme a Luca Barboni sulla piattaforma Lacerba.

Se invece hai già seguito il corso gratuito o cerchi qualcosa di più avanzato per approfondire la materia e da affiancare ai libri che stai leggendo, ti consiglio il [corso avanzato in growth hacking](#) sempre realizzato da me e Luca Barboni sulla piattaforma Lacerba.

È una *masterclass* avanzata della durata di circa 15 ore che affronta il tema del Growth Hacking dalla A alla Z come pochi in circolazione, anche a livello internazionale. Al suo interno troverai casi studio, *framework*, strumenti, esempi, esercizi e tanto altro. L'argomento viene affrontato sia sugli aspetti teorici che quelli pratici.

Se invece sei a tuo agio con l'inglese e vuoi qualche suggerimento su corsi stranieri puoi dare un'occhiata al [corso di Sean Ellis](#) da affiancare al suo libro e al [corso di Ryan Holiday](#) sempre da affiancare al suo libro.

## Articoli

Una lista di alcuni post che ritengo dei *must read* accanto a due bellissime raccolte realizzate da [Luca Barboni](#) e [David Arnoux](#) dove troverai blog, video, *tool* e tante altre risorse.

- Growth Hacker is the new VP Marketing – [Link](#)
- Why all marketers should be Growth Hackers – [Link](#)
- Debunking The 6 Most Common Myths About Growth Hacking – [Link](#)
- The Difference Between Marketing And Growth Hacking – [Link](#)
- Find a Growth Hacker for your startup – [Link](#)
- Every company needs a Growth Hacker – [Link](#)
- What Is Growth Hacking? A Definition and a Call to Action – [Link](#)
- Why Growth Hack Marketing Is Advertising's Last Hope – [Link](#)
- The 5 Phases of Growth Hacking – [Link](#)

- What is Growth Hacking really? – [Link](#)
- What is Growth Hacking? – [Link](#)
- Defining A Growth Hacker: Three Common Characteristics – [Link](#)
- Growth Hacking made simple – [Link](#)

## Casi studio

I casi studio sono importanti, sebbene sia impossibile copiare una strategia che ha funzionato per un'azienda e sperare di replicarla per la propria startup. Rimane comunque interessante capire come hanno fatto certe realtà a impostare la loro strategia di crescita, non tanto in termini di tattica, ma di *mindset* e percorso. Il posto migliore per trovare casi di questo tipo è la community [growthhackers](#) di Sean Ellis, da cui ho estratto alcuni dei miei preferiti:

[Come ha fatto PayPal a crescere velocemente](#)

[Come ha fatto Slack ad essere l'azienda B2B più veloce di sempre](#)

[Come i pivot hanno aiutato Whatsapp a crescere velocemente](#)

[Come AirBnB è diventato uno dei casi studio più famosi](#)

[Come LinkedIn ha creato uno dei loop più virali di sempre](#)

[Come Evernote ha raggiunto i primi 100.000 utenti senza investire in marketing](#)

[Come ha fatto Square a crescere velocemente](#)

[Come ha fatto Snapchat a crescere velocemente](#)

[Come ha fatto Uber a crescere velocemente](#)

## Video

Una risorsa ancora troppo poco considerata è quella dei video. Ecco una lista di alcuni video che potrebbero essere utili:

[Growth Hacking: Data and Product Driven Marketing – David Arnoux](#)

[Growth Hacker Marketing, Growing Your Product, and Books – Ryan Holiday](#)

[Growth Hacking at Pioneers Festival 2014 – Neil Patel](#)

[Introduzione al Growth Hacking – Raffaele Gaito e Luca Barboni](#)

[Come creare un team di growth nella propria azienda – Raffaele Gaito](#)

[Debullshitizing growth hacking – Ignacio Gallegos](#)

[Il Growth Hacking spiegato semplice – Raffaele Gaito](#)

[Growth Hacking, 5 miti da sfatare – Raffaele Gaito](#)

Concludo questa carrellata di risorse con il [link](#) a una bella [lista di influencer, esperti e guru del growth hacking](#) che ti conviene seguire se vuoi rimanere aggiornato.

 **Guarda il video: “Growth Hacking - Neil Patel - Pioneers Festival 2014”**

## FAQ

Dopo la carrellata di consigli del capitolo precedente può essere interessante chiudere con un capitolo dedicato alle domande più frequenti sul Growth Hacking.

La serie di domande e risposte che seguono hanno anche la finalità di sintetizzare parte del contenuto dei capitoli precedenti!

### **Il Growth Hacking è meglio del Marketing tradizionale?**

No, sono due attività diverse, con obiettivi diversi e che vengono utilizzate in momenti diversi. Il Marketing è indispensabile per attività di *branding* e di awareness, il Growth Hacking invece si cala di più nel prodotto e va a lavorare su metriche di *retention*, *activation*, e così via.

### **Il Growth Hacking è un'attività una tantum?**

Assolutamente no! Il Growth Hacking è un processo e in quanto tale richiede tempo per dare risultati tangibili. Non aspettare di aver completato il prodotto per fare Growth Hacking. Inizia fin da subito, dal giorno zero, e sviluppa le due attività in parallelo.

### **Posso fare Growth Hacking senza budget?**

È molto difficile, se non impossibile. Per svolgere la maggior parte delle attività hai bisogno di budget. Però puoi partire con piccoli budget e aumentare le cifre un po' alla volta quando arrivano i primi risultati.

### **Per fare Growth Hacking devo essere un programmatore?**

Assolutamente no. Il Growth Hacking fa un largo utilizzo della programmazione, ma questo non significa che tu debba essere un programmatore. Basta conoscere solo quello che ti serve per portare avanti gli esperimenti e, nella maggior parte dei casi, usare dei *tool* che eliminano quasi del tutto gli aspetti di programmazione.

### **Il Growth Hacking è solo per le startup?**

Anche questo è falso. Il metodo è nato nel mondo startup semplicemente perché è un contesto scarso di risorse dove la velocità e la creatività fanno tutta la differenza. Ad oggi però anche le grosse aziende stanno iniziando ad aprire reparti interni dedicati al Growth Hacking.

### **Il Growth Hacker è un lavoro?**

Assolutamente sì. Io lo faccio per lavoro e conosco tante altre persone che lo fanno per lavoro. Puoi lavorare come Growth Hacker su un prodotto specifico (tuo o di altri) oppure farlo come consulente per diverse aziende. Aggiungo che è un lavoro molto richiesto e anche ben pagato.

### **Il Growth Hacking serve solo in fase iniziale?**

No. Ogni azienda ha bisogno di crescere. In base allo stadio di evoluzione del business cambia il concetto di crescita e di conseguenza cambiano le metriche da tenere sotto controllo. Ma non esistono business che non devono crescere.

### **Il Growth Hacking è solo una moda?**

Molto probabilmente sì. Molto probabilmente tra un po' calerà l'*hype* intorno a questa nuova disciplina e verrà semplicemente accorpata dal marketing digitale. Non c'è niente di male e, in realtà, negli USA sta già accadendo. Il Marketing, come tutto del resto, si evolve di continuo. Il Growth Hacking potrebbe essere la sua naturale evoluzione per i tempi in cui viviamo.

Alla fine se hai letto questo libro è perché anche tu sei qui per fare business e quindi l'ultima definizione sul Growth Hacking non poteva non essere *business oriented*:

Il Growth Hacking serve per capire chi sono i tuoi migliori  
clienti e a trovare un modo per acquisirne di più

 [Guarda il video: "Growth Hacking: 5 Miti Da Sfatare - Raffaele Gaito"](#)

Se ti è piaciuto questo **ebook** e vuoi approfondire questi argomenti



ENTRA NELLA  
**MIA ACADEMY**

ISCRIVITI ALLA MIA ACADEMY

SCOPRI I MIEI LIBRI

VAI AI MIEI LIBRI



LA MIA NEWSLETTER

ISCRIVITI ORA

**RAFFAELEGAITO**  
ebook